

**PERAN BRAND TRUST DAN BRAND ENGAGEMENT DALAM MEMEDIASI  
PERCEIVED VALUE DENGAN LOYALITAS MEREK  
(STUDI KASUS INDUSTRI IPHONE DI INDONESIA)**

**Dea Cira Mayang Soka<sup>1</sup>**

*Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Siliwangi Tasikmalaya, Indonesia*

Correspondence		
Email: <a href="mailto:deacira9@gmail.com">deacira9@gmail.com</a>	No. Telp:	
Submitted 20 Desember 2023	Accepted 25 Desember 2023	Published 26 Desember 2023

**ABSTRACT**

*The digital era has brought about significant changes in various aspects of life. One electronic device that plays an important role in digital transformation is the smartphone. The impact is on the demand for smartphones in Indonesia, with more and more people connecting to the internet, the demand for smartphones also increases very high. Apple Inc. is a company that provides smartphone electronic products with various features that its smartphone competitors do not have, the various products it produces are in great demand by the public. Based on the results of previous research, it is confirmed that paying attention to and increasing the existence of perceived value as well as the existence of brand trust and brand engagement will have a strong influence on brand loyalty. This research aims to determine the effect of perceived value on brand trust and brand engagement, the effect of brand trust on brand engagement and brand loyalty, then to find out the effect of brand engagement on brand loyalty and the next aim is to find out the effect of perceived value on brand loyalty through brand trust and brand engagement. The research used a quantitative method, using a survey method and then distributing questionnaires to 320 respondents who were consumers of iPhone products. Data collection methods were carried out using observation techniques, interviews and distributing research questionnaires. Data analysis uses SEM (Structural Equation Modeling) analysis through the AMOS program. The research results show that perceived value has a positive influence on brand trust and brand engagement, brand trust has no influence on brand engagement, but has a positive influence on brand loyalty, brand engagement has a positive influence on brand loyalty and the variables brand trust and brand engagement have no role in mediating Perceived Value on Brand Loyalty.*

**Keywords :** *iPhone, Perceived Value, Brand Trust, Brand Engagement, Brand Loyalty.*

**ABSTRAK**

Era digital telah memberikan berbagai perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan. Salah satu perangkat elektronik yang memainkan peran penting dalam transformasi digital adalah smartphone. Dampaknya adalah terhadap permintaan smartphone di Indonesia, dengan semakin banyaknya orang yang terhubung ke internet, maka permintaan smartphone juga meningkat sangat tinggi. Apple Inc. merupakan perusahaan penyedia produk elektronik smartphone dengan memiliki berbagai fitur yang tidak dimiliki oleh kompetitor smartphonenya, berbagai produk yang dikeluarkannya banyak diminati oleh masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menguatkan bahwa dengan memperhatikan dan meningkatkan keberadaan *perceived value* serta keberadaan *brand trust* dan *brand engagement* akan memberikan pengaruh yang kuat terhadap loyalitas merek. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *brand trust* dan *brand engagement*, pengaruh *brand trust* terhadap *brand engagement* dan loyalitas merek, selanjutnya mengetahui pengaruh *brand engagement* terhadap loyalitas merek dan tujuan selanjutnya untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas merek melalui *brand trust* dan *brand engagement*. Penelitian menggunakan metode kuantitatif, dengan menggunakan



*survey method* selanjutnya dilakukan penyebaran angket kepada 320 responden yang merupakan konsumen produk Iphone. Metode pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, wawancara dan sebaran kuesioner penelitian. Analisis data menggunakan Analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) melalui program AMOS. Hasil penelitian menunjukkan *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust* dan *brand engagement*, *brand trust* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand engagement*, namun memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek, *brand engagement* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek dan variabel *brand trust* dan *brand engagement* tidak memiliki peran dalam memediasi *Perceived Value* terhadap Loyalitas Merek.

**Kata Kunci :** Iphone, *Perceived Value*, *Brand Trust*, *Brand Engagement*, Loyalitas Merek

## PENDAHULUAN

Era digital telah memberikan berbagai perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk di Indonesia. Dengan semakin meluasnya akses internet dan penggunaan teknologi, transformasi media elektronik menjadi salah satu ciri khas dari adanya era pada saat ini. Salah satu perangkat elektronik yang memainkan peran penting dalam transformasi digital pada saat ini adalah smartphone. Dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia telah mencatat pertumbuhan signifikan dalam penggunaan internet oleh masyarakat. Hal ini sebagian besar disebabkan oleh peningkatan aksesibilitas dan harga yang lebih terjangkau untuk dapat mengakses internet seperti menggunakan smartphone. Lebih dari setengah populasi di Indonesia, kini memiliki akses internet dan angka ini akan terus meningkat setiap tahunnya. Media sosial menjadi salah satu media yang paling dominan dari transformasi digital di Indonesia. Lebih dari 160 juta orang Indonesia terdaftar di berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Hal ini telah mengubah cara orang berkomunikasi, berbagi informasi, dan mengonsumsi konten (We Are Social and Hootsuite, 2020).

Dampak dari adanya transformasi digital tersebut juga berdampak terhadap peningkatan permintaan smartphone di Indonesia, dengan semakin banyaknya orang yang terhubung ke internet, maka permintaan smartphone juga meningkat sangat tinggi. Perangkat ini menjadi salah satu media utama ke dunia digital bagi banyak orang, memungkinkan mereka untuk mengakses informasi, berkomunikasi, dan berbelanja dengan mudah. Pada akhirnya dapat memunculkan kompetensi di pasar smartphone, Dampak dari meningkatnya permintaan ini juga dirasakan dalam persaingan di pasar smartphone. Berbagai produsen lokal dan internasional bersaing untuk mendapatkan hati konsumen Indonesia dengan menawarkan berbagai fitur dan harga yang beragam.

Selain adanya persaingan ketat dalam merebut hati konsumen untuk memilih produk smartphone yang ditawarkan oleh setiap produsen, tantangan lain yang menjadi perhatian bagi pelaku usaha akan mempertahankan para konsumen yang telah menggunakan produk dan konsumen baru yang menggunakan produk untuk tetap loyal pada produk smartphone yang digunakan. Loyalitas dikatakan sebagai produk atau layanan yang dilakukan pembelian ulang dengan komitmen atau lebih digemari di masa yang akan datang, meskipun dengan adanya pertimbangan finansial mempengaruhi suasana dan pemasaran yang berdampak pada perubahan perilaku (Kotler dan Keller, 2016). Loyalitas menjadi salah satu perhatian khusus bagi setiap perusahaan yang tidak bisa dibiarkan begitu saja, keberhasilan dan keberlangsungan hidup perusahaan berada pada perilaku konsumen.

Apple Inc. yang merupakan salah satu Perusahaan penyedia produk elektronik smartphone dengan memiliki berbagai fitur yang khas dan tidak dimiliki oleh competitor



smartphone lainnya. Apple Inc. saat ini baru saja menawarkan produk smartphone terbarunya yaitu Iphone 15, sehingga mampu membawa pengalaman konsumen untuk dapat menggunakan fitur-fitur lebih lengkap dan nyaman dalam menggunakan smartphone. Apple Inc. menawarkan fitur kamera yang memiliki kualitas tinggi dan aplikasi bawaan yang berbeda dengan smartphone android. Selain itu, pembaruan software yang secara berkala terus dilakukan di Iphone ini dapat memberikan pengalaman dalam penggunaan smartphone yang lebih nyaman dan memberikan fitur yang sangat menarik dibandingkan dengan smartphone android.

Tentunya dengan berbagai fitur yang disediakan oleh Iphone ini banyak memberikan kepuasan pelanggan dari manfaat dengan menggunakan produk Iphone tersebut. Kondisi ini ditemukan dari adanya dukungan keunggulan pasar yang dimiliki Apple atas sebagian besar pesaingnya yaitu android. iPhone, iPad dan produk Apple lainnya, umumnya memiliki nilai jual kembali yang lebih besar ketimbang produk Android. Selain itu, karena produk Apple sangatlah populer, kebanyakan juga jadi terjual lebih cepat. Jika dibandingkan, nilai jual kembali untuk produk Apple bisa mencapai 50 hingga 60 persen harga baru.

Menurut Ganthika & Wahdiniwati (2020) *perceived value* merupakan penilaian konsumen mengenai manfaat dari produk sesuai dengan pandangan mengenai apa yang telah didapatkan dan diberikan produsen kepada konsumen. Schiffman (2015) menyatakan bahwa *perceived value* didefinisikan sebagai perbandingan antara manfaat (atau kualitas) produk yang dirasakan dan pengorbanan yang dirasakan dari segi finansial dan nonfinansial yang dibutuhkan untuk mendapatkannya. Nilai yang dirasakan oleh konsumen akan memberikan manfaat baik bagi Perusahaan ataupun bagi konsumen itu sendiri untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang digunakan, sehingga membentuk keterlibatan dan interaksi konsumen dengan perusahaan yang didasari dari emosional konsumen terhadap perusahaan untuk loyalitas secara berkelanjutan.

Ngabiso dkk. (2021) dalam penelitiannya menemukan pengaruh positif dan signifikan *brand trust* terhadap loyalitas merek. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Pelupessy dkk. (2022) yang menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Atulkar (2020) menyatakan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara *perceived value* dan *brand trust* terhadap loyalitas merek. Selanjutnya Rivaldo dkk. (2023) menemukan hasil penelitian mengenai *brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Saraswati dan Hastasari (2020) menjelaskan mengenai *brand engagement* yang merupakan keterlibatan dengan aktivitas dari konsumen yang membagikan pengalamannya kepada orang lain dengan produsen untuk dapat membangun interaksi, dengan adanya interaksi akan memungkinkan untuk dapat mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumennya, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat dalam membangun *brand engagement* tersebut. Mostafa dan Kasamani (2020) mengatakan bahwa loyalitas merek merupakan komitmen untuk merepatronisasi suatu produk secara konsisten, serta menurut Kotler dan Keller (2016) loyalitas merek adalah perilaku pembelian secara berulang yang didasarkan pada kepuasan dan pengalaman konsumen ketika membeli suatu produk. Dengan demikian, *brand loyalty* adalah komitmen konsumen untuk membeli suatu produk secara konsisten.

Berdasarkan permasalahan yang ditemukan dilapangan dan dukungan dari adanya hasil penelitian terhadap variabel penelitian, maka penelitian ini dibuat dengan judul peran *brand trust* dan *brand engagement* dalam memediasi *perceived value* dengan loyalitas merek (studi kasus industri Iphone di Indonesia).



Penelitian ini memiliki tujuan untuk dapat menjawab masalah berikut : a. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *brand trust*. b. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *brand engagement*. c. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand engagement*. d. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas merek. e. Untuk mengetahui pengaruh *brand engagement* terhadap loyalitas merek.

## LITERATURE REVIEW

*Perceived value* atau sebuah pandangan dari pelanggan dalam melihat manfaat dari sebuah produk dapat dijelaskan sebagai perbandingan antara manfaat (atau kualitas) yang diberikan dari produk yang dirasakan oleh konsumen dan pengorbanan yang dikeluarkan dari segi finansial maupun non-finansial yang diperlukan untuk mendapatkannya (Schiffman, 2015). Sejalan dengan hal tersebut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa *customer perceived value* merupakan sebuah perbedaan antara evaluasi perspektif pelanggan terhadap semua manfaat (keuntungan) dan keseluruhan biaya yang dikeluarkan serta dilakukan perbandingan dengan alternatif yang ada. Indikator dalam *perceived value* ini terdiri dari nilai ekonomi, nilai emosial, dan nilai Sosial (Lim, Widdows and Park, 2006). Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Suganya (2019) pada konsumen susu Aavin menemukan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust*. Dengan demikian, maka dapat ditentukan hipotesisnya sebagai berikut :

H1: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*

*Perceived value* adalah persepsi konsumen tentang manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa yang dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya. *Perceived value* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan loyalitas merek (Luo dkk, 2022). Berdasarkan pengertiannya *perceived value* dapat diartikan sebagai penilaian konsumen atas evaluasi jasa yang diberikan berdasarkan seberapa besar manfaat yang akan diterima dibandingkan dengan seberapa besar upaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkannya (Putra dan Keni, 2020). Dengan adanya *perceived value* yang dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap keterlibatan pelanggan dengan sebuah *brand*, yang pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen dalam menggunakan *brand* tersebut secara terus-menerus (Amir dkk, 2020). Secara garis besar, menunjukkan bahwa *perceived value* yang dirasakan merupakan faktor penting dalam mendorong keterlibatan pelanggan dengan sebuah *brand*, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas merek. Dengan demikian, maka dapat ditentukan hipotesisnya sebagai berikut :

H2: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Brand Engagement*

*Brand trust* merupakan kemampuan konsumen dalam mempercayai suatu merek akan berfungsi seperti yang dijanjikan. Menurut Chaudhuri & Holbrook dalam Seprianti Eka Putri (2022), *brand trust* adalah kesediaan konsumen rata – rata untuk mengandalkan kemampuan konsumen dalam melakukan fungsi merek. *Brand trust* atau kepercayaan merek ini juga dijelaskan sebagai sebuah ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen bahwa sebuah *brand* akan terus menepati atau melakukan fungsi yang telah dijanjikan sebelumnya. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, bahwa *brand trust* didefinisikan sebagai sebuah ekspektasi positif yang muncul dari kepercayaan konsumen bahwa suatu *brand* dapat menyampaikan fungsi yang telah dinyatakan sebelumnya oleh suatu *brand*. Untuk dapat membangun *brand trust* terhadap



konsumen tentunya perlu dibangun yang namanya *brand engagement* untuk dapat meningkatkan kepercayaan yang diberikan kepada para konsumen. Seperti hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Valikchali (2022) yang menjelaskan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand engagement* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi *brand love* dan *brand experience*. Hal yang sama dinyatakan oleh Yolanda dan Keni (2022) bahwa *brand trust* mempengaruhi *brand engagement* secara positif, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi *customer brand engagement*. Dengan demikian, maka dapat ditentukan hipotesisnya sebagai berikut :

H3: *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Engagement*

Menurut Delgado dalam Iendy Zelviean Adhari (2021) kepercayaan merek atau *brand trust* adalah adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan mengakibatkan hasil positif terhadap konsumen. Selanjutnya Menurut Kertajaya dalam jurnal Senen Abdi Santoso (2021) dari sudut pandang perusahaan, *brand trust* adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan brand tersebut. Disisi lain, Menurut Kustini (2011: 23) *brand trust* dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) yang diartikan sebagai sebuah persepsi bahwa merek tersebut dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dari nilai konsumen serta dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*) dan yang kedua adalah dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*) yang merupakan cerminan perasaan aman dari seseorang terhadap suatu merek serta dapat diukur menggunakan indikator *security* dan *trust*. Menurut Suganya (2019) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen susu Aavin. Hal yang sama dinyatakan oleh Putra dan Keni (2020) menjelaskan bahwa *brand trust* merupakan prediktor positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Dengan demikian, maka dapat ditentukan hipotesisnya sebagai berikut :

H4: *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek

Menurut Ubgade dan Joshi (2023), *brand engagement* atau keterlibatan merek adalah suatu keadaan psikologis yang terjadi setelah konsumen mengalami objek, layanan, atau merek tertentu. Keterlibatan merek konsumen ini didefinisikan sebagai relevansi yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan minat inheren (Rasmus, 2021). Jayasingh (2019) menyatakan bahwa *brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* di Facebook *brand page*. Sejalan dengan penelitian sebelumnya menurut Yolanda dan Keni (2022) menjelaskan bahwa *brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Dengan demikian, maka dapat ditentukan hipotesisnya sebagai berikut :

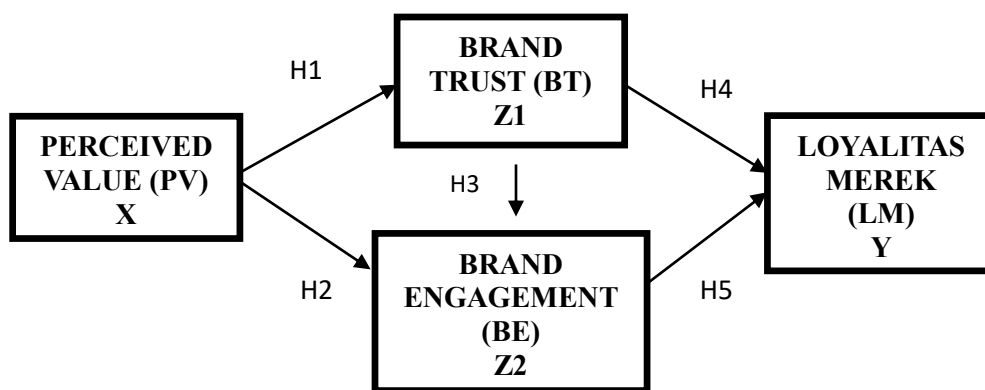
H5: *Brand Engagement* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek

## METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan desain penelitian yang bersifat kuantitatif. Penelitian kuantitatif menggunakan metode yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme, digunakan guna dilakukan penelitian pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan



instrument penelitian. Analisis data yang dilakukan bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan diharapkan dapat dilakukan pengujian hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2014). Penelitian dilakukan pada produk Iphone dari perusahaan Apple Inc. yang beroperasi di Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan Iphone di Indonesia dan sudah berumur lebih dari 18 tahun. Lebih lanjut, metode pemilihan sampel yang digunakan berupa non-probability sampling, dengan teknik *convenience sampling*, pengumpulan data menggunakan metode angket dan kuesioner yang dikumpulkan melalui *google form*. Analisis data menggunakan Analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) melalui program AMOS.



## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reabilitas

Penelitian melibatkan 4 variabel terdiri dari *perceived value* diadopsi dari (Sweeney dan Soutar, 2001). memiliki empat indikator, *brand trust* diadopsi dari (Li, F., Xu, L., Li, T., & Zhou, N., 2015) memiliki dua indikator, *brand engagement* diadopsi dari (Gómez, Lopez dan Molina, 2019) memiliki lima indikator dan terakhir loyalitas merek diadopsi dari (Rundle dan Maio, 2001). Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 320 responden pada tahap awal pengujian terhadap indikator dari keempat variable yang diuji secara empiris melalui uji validitas dan reliabilitas disajikan pada table 1 sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas**

Variabel	Item Pertanyaan	Signifikan Korelasi	Cronbach's Alpha
Perceived Value	PV1	0,236	0,606
	PV2	0,491	
	PV3	0,665	
	PV4	0,550	
	PV5	0,530	
	PV6	0,589	
	PV7	0,586	
	PV8	0,179	



Brand Trust	BT1	0,772	0,659
	BT2	0,556	
	BT3	0,807	
	BT4	0,680	
Brand Engagement	BE1	0,601	0,649
	BE2	0,497	
	BE3	0,548	
	BE4	0,443	
	BE5	0,399	
	BE6	0,422	
	BE7	0,531	
	BE8	0,567	
	BE9	0,461	
	BE10	0,416	
Loyalitas Merek	LM1	0,655	0,604
	LM2	0,703	
	LM3	0,432	
	LM4	0,691	
	LM5	0,700	
	LM6	0,115	

Tabel 1 memberikan gambaran hasil uji validitas dan reliabilitas variable penelitian secara keseluruhan semua instrument memenuhi syarat uji diatas 0,05. Pengujian reliabilitas menunjukkan semua variable memiliki signifikansi korelasi positif dan *Cronbach's Alpha* setiap variable penelitian memiliki nilai diatas 0,60 sesuai kriteria penelitian (Ghozali, 2014). Instrumen penelitian dan variabel penelitian dapat dikatakan telah memenuhi syarat sah dan valid dalam penelitian ini, sehingga penelitian dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

### Goodness of Fit Model

**Tabel 2. Hasil Pengujian Goodness of Fit Model**

Goodness of Fit Indices	Hasil Penelitian
Chi-Square	387,232
CMIN/DF	1,721
GFI	0,907
AGFI	0,885
CFI	0,846
TLI	0,826
RMSEA	0,048

Hasil pengujian *Goodness of Fit Model* dengan melihat hasil penelitian dari berbagai parameter dengan syarat terdapat dua parameter pengujian yang lolos. Berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan, pada Tabel 2 memberikan gambaran bahwa model memiliki kesesuaian (*goodness of fit model*) yang baik, model penelitian dapat di intepretasikan dari nilai Chi-Square yang nilainya  $387,232 < 390,376$  dan nilai RMSEA berada dibawah 0,8.



### Pengujian Mahalanobis

**Tabel 3. Hasil Pengujian Mahalanobis Distance**

Correlations			
		Mahalanobis Distance	qi
Mahalanobis Distance	Perason Correlation	1	0,940
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	320	320
qi	Perason Correlation	0,940	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	320	320

Pengujian *Mahalanobis Distance* untuk dapat melihat korelasi data yang digunakan antara *Mahalanobis Distance* dengan *qi-square*. Pada Tabel 3 diatas dijelaskan bahwa berdasarkan tingkat signifikansinya  $0,000 < 0,05$  yang dinyatakan terdapat korelasi antara *Mahalanobis Distance* dengan *qi-square*. Selain itu, dapat dilihat dari hasil *Pearson Correlation* memiliki nilai yang tinggi yaitu sebesar 0,940 yang dapat diartikan data yang digunakan pada penelitian ini memiliki tingkat distribusi normal multivariat.

### Regression Weight

**Tabel 4. Hasil Pengujian Regression Weight**

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Brand_Trust	<--- Perceveid_Value	1.480	.345	4.285	***	
Brand_Engagemen t	<--- Perceveid_Value	1.443	.447	3.231	.001	
Brand_Engagemen t	<--- Brand_Trust	-.163	.105	-1.548	.122	
Loyalitas_Merk	<--- Brand_Trust	.251	.106	2.359	.018	
Loyalitas_Merk	<--- Brand_Engagemen t	.778	.237	3.287	.001	

Tabel regression weight pada kolom C.R. di atas dapat dipakai sebagai dasar untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini.

### Pengujian hipotesis pertama

Parameter estimasi *perceived value* terhadap *brand trust* pada Tabel 4 menunjukkan nilai C.R. = 4,285 lebih besar dari 1.96. Hal ini berarti bahwa hipotesis pertama terbukti, yaitu *perceived value* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

*Perceived value* adalah persepsi konsumen tentang manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa yang dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya. *Perceived*



value juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan loyalitas merek (Luo dkk, 2022). Berdasarkan pengertiannya *perceived value* dapat diartikan sebagai penilaian konsumen atas evaluasi jasa yang diberikan berdasarkan seberapa besar manfaat yang akan diterima dibandingkan dengan seberapa besar upaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkannya (Putra dan Keni, 2020). *Perceived value* dalam penelitian ini ditunjukkan melalui : kepuasan konsumen dalam membeli produk, nilai sosial yang didapatkan oleh konsumen dalam menggunakan produk, kualitas yang didapatkan oleh konsumen dari sebuah produk dan nilai yang didapatkan dengan uang yang dikeluarkan sebanding untuk membeli produk.

*Brand trust* dalam penelitian ini ditunjukkan melalui : kemampuan Perusahaan dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya dan kualitas pelayanan dan keamanan yang diberikan oleh Perusahaan kepada konsumen.

### Pengujian hipotesis kedua

Parameter estimasi *perceived value* terhadap *brand engagement* pada tabel Tabel 4 menunjukkan nilai C.R. = 3,231 lebih besar dari 1.96. Hal ini berarti bahwa hipotesis kedua terbukti, yaitu *perceived value* berpengaruh positif terhadap *brand engagement*.

Saraswati dan Hastasari (2020) menjelaskan mengenai *brand engagement* yang merupakan keterlibatan dengan aktivitas dari konsumen yang membagikan pengalamannya kepada orang lain dengan produsen untuk dapat membangun interaksi, dengan adanya interaksi akan memungkinkan untuk dapat mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumennya, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat dalam membangun *brand engagement* tersebut. *Brand engagement* dalam penelitian ini ditunjukkan melalui : identifikasi yang dilakukan oleh konsumen kepada brand, ketertarikan konsumen terhadap media sosial yang digunakan oleh sebuah brand, perhatian yang dilakukan konsumen terhadap produk yang digunakan, fokus yang dilakukan konsumen ketika membahas sebuah brand dan interaksi yang dilakukan brand dengan konsumen.

*Perceived value* dalam penelitian ini ditunjukkan melalui : kepuasan konsumen dalam membeli produk, nilai sosial yang didapatkan oleh konsumen dalam menggunakan produk, kualitas yang didapatkan oleh konsumen dari sebuah produk dan nilai yang didapatkan dengan uang yang dikeluarkan sebanding untuk membeli produk.

### Pengujian hipotesis ketiga

Parameter estimasi *brand trust* terhadap *brand engagement* pada tabel Tabel 4 menunjukkan nilai C.R. = -1,548 lebih kecil dari 1.96. Hal ini berarti bahwa hipotesis kedua ditolak, yaitu *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *brand engagement*.

*Brand trust* merupakan kemampuan konsumen dalam mempercayai suatu merek akan berfungsi seperti yang dijanjikan. Menurut Chaudhuri & Holbrook dalam Seprianti Eka Putri (2022), *brand trust* adalah kesediaan konsumen rata – rata untuk mengandalkan kemampuan konsumen dalam melakukan fungsi merek. *Brand trust* atau kepercayaan merek ini juga dijelaskan sebagai sebuah ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen bahwa sebuah brand akan terus menepati atau melakukan fungsi yang telah dijanjikan sebelumnya. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, bahwa *brand trust* didefinisikan sebagai sebuah ekspektasi positif yang muncul dari kepercayaan konsumen bahwa suatu brand dapat menyampaikan fungsi yang telah dinyatakan sebelumnya oleh suatu brand. *Brand trust* dalam penelitian ini ditunjukkan melalui : kemampuan Perusahaan dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya dan kualitas pelayanan dan keamanan yang diberikan oleh Perusahaan kepada



konsumen terbukti berpengaruh secara signifikan berdasarkan teori yang sudah ada dalam membangun sebuah *brand engagement*.

*Brand engagement* dalam penelitian ini ditunjukkan melalui : identifikasi yang dilakukan oleh konsumen kepada brand, ketertarikan konsumen terhadap media sosial yang digunakan oleh sebuah brand, perhatian yang dilakukan konsumen terhadap produk yang digunakan, fokus yang dilakukan konsumen ketika membahas sebuah brand dan interaksi yang dilakukan brand dengan konsumen.

#### **Pengujian hipotesis keempat**

Parameter estimasi *brand trust* terhadap loyalitas merek pada tabel Tabel 4 menunjukkan nilai C.R. = 2,359 lebih besar dari 1.96. Hal ini berarti bahwa hipotesis kedua terbukti, yaitu *brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Mostafa dan Kasamani (2020) mengatakan bahwa loyalitas merek merupakan komitmen untuk merepatronisasi suatu produk secara konsisten. Dengan demikian, *brand loyalty* adalah komitmen konsumen untuk membeli suatu produk secara konsisten. Pada penelitian ini loyalitas merek ditunjukkan melalui : Pengetahuan dari sebuah produk yang dimiliki oleh konsumen, sikap yang dimiliki oleh karyawan dari brand dan kesetiaan konsumen dalam menggunakan produk brand yang sama dengan pihak kompetitor.

*Brand trust* dalam penelitian ini ditunjukkan melalui : kemampuan Perusahaan dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya dan kualitas pelayanan dan keamanan yang diberikan oleh Perusahaan kepada konsumen.

#### **Pengujian hipotesis kelima**

Parameter estimasi *Brand engagement* terhadap loyalitas merek pada tabel Tabel 4 menunjukkan nilai C.R. = 3,287 lebih besar dari 1.96. Hal ini berarti bahwa hipotesis kedua terbukti, yaitu *brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Saraswati dan Hastasari (2020) menjelaskan mengenai *brand engagement* yang merupakan keterlibatan dengan aktivitas dari konsumen yang membagikan pengalamannya kepada orang lain dengan produsen untuk dapat membangun interaksi, dengan adanya interaksi akan memungkinkan untuk dapat mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumennya, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat dalam membangun *brand engagement* tersebut. *Brand engagement* dalam penelitian ini ditunjukkan melalui : identifikasi yang dilakukan oleh konsumen kepada brand, ketertarikan konsumen terhadap media sosial yang digunakan oleh sebuah brand, perhatian yang dilakukan konsumen terhadap produk yang digunakan, fokus yang dilakukan konsumen ketika membahas sebuah brand dan interaksi yang dilakukan brand dengan konsumen.

Pada penelitian ini loyalitas merek ditunjukkan melalui : Pengetahuan dari sebuah produk yang dimiliki oleh konsumen, sikap yang dimiliki oleh karyawan dari brand dan kesetiaan konsumen dalam menggunakan produk brand yang sama dengan pihak kompetitor.

#### **Hasil Pengujian Variabel Mediasi**

Hasil uji peran mediasi pada penelitian untuk menguji *Brand Trust* (Z1) dan *Brand Engagement* (Z2) dalam memediasi *Perceived Value* (X) terhadap Loyalitas Merek (Y) disajikan pada tabel 5 sebagai berikut:

**Tabel 5. Hasil Pengujian Variabel Mediasi**



	Percevid Value
Brand_Trust	0,000
Brand_Engagement	0,389
Loyalitas_Merk	0,096

Hasil pengujian peran mediasi variabel *Brand Trust* (Z1) dan *Brand Engagement* (Z2) pada tabel 5 diatas menjelaskan secara bersamaan variabel *Perceived Value* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Merek dikarenakan tingkat signifikansi sebesar  $0,096 > 0,05$ . Sehingga variabel *Brand Trust* (Z1) dan *Brand Engagement* (Z2) tidak memiliki peran penuh sebagai variabel mediasi dalam memediasi *Perceived Value* (X) terhadap Loyalitas Merek (Y).

## KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan penting yang dapat diambil dari penelitian ini, *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dan *brand engagement*. Selain itu *brand trust* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand engagement*, namun memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dan terakhir *brand engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Sementara untuk peran variabel mediasi yaitu *Brand Trust* (Z1) dan *Brand Engagement* (Z2) tidak memiliki peran penuh sebagai variabel mediasi dalam memediasi *Perceived Value* (X) terhadap Loyalitas Merek (Y).

Pemahaman penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan Apple.Inc ini adalah peran dari *perceived value* memiliki peranan penting dalam mempengaruhi *brand trust* dan *brand engagement* dari produk Iphone. Selanjutny dampak dari peran *brand trust* dan *brand engagement* juga memiliki pengaruh tersendiri terhadap loyalitas merek yang dimiliki oleh konsumen untuk dapat menggunakan produk Iphone.

Pemahaman penting yang patut di pahami oleh pengambil keputusan dari produk Iphone dalam membangun loyalitas merek terhadap konsumen adalah dengan memahami adanya karakteristik dari konsumen itu sendiri serta adanya value yang didapatkan konsumen dengan membeli produk. Pada umumnya konsumen menggunakan produk Iphone karena adanya kebutuhan dan kemudahan dalam menggunakan fitur yang diberikan, tetapi adanya pergeseran terlepas dari hal tersebut, keterlibatan konsumen secara emosional dapat memberikan adanya kebutuhan penggunaan secara berkelanjutan bagi konsumen tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, I. Z. (2021). *Optimalisasi Kinerja Karyawan Menggunakan Pendekatan Knowledge Management & Motivasi Kerja* (Vol. 1). CV. Penerbit Qiara Media.
- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., & Haq, M. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of sociological research*, 5(1), 306-326.
- Amir, A., Mandey, S. L., & Tawas, H. N. (2020). Pengaruh perceived value, brand image terhadap customer loyalty melalui customer engagement sebagai variabel mediasi (studi pada pelanggan indihome pt. Telkom manado). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3).



- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Ahmad, S. (2018). Impact of service quality, corporate image and perceived value on brand loyalty with presence and absence of customer satisfaction: A study of four service sectors of Pakistan. *International journal of academic research in business and social sciences*, 8(2), 452-474.
- Beig, F. A., dan Nika, F. A. 2019. *Impact of Brand Experience on Brand Equity of Online Shopping Portals: A Study of Select E-Commerce Sites in the State of Jammu and Kashmir*. Global Business Review.
- Bowden, J. (2009) ‘Customer engagement: A framework for assessing customer-brand relationships: The case of the restaurant industry’, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 18(6), pp. 574–596.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81–93.
- Ferrinadewi, E. (2008). Pengaruh threat emotion konsumen dan brand trust pada keputusan pembelian produk susu Anlene di Surabaya. *Jurnal Kewirausahaan*, 1(2), pp-1.
- Ganthika, D., & Wahdiniwaty, R. (2020). The Effect Of Customer Value on Customer Loyalty at Bandung Tourist Location. International Conference on Bussines, Economic, Sosial Science, and Humanites – *Economics, Business and Management Track (ICOBEST-EBM 2019)*, 112, 110–112.
- Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2019). An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behavior*, 96, 196-206.
- Jayasingh, S. (2019). Consumer brand engagement in social networking sites and its effect on brand loyalty. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1698793.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition. 15e edn*. New York: Edited by Pearson Education.
- Li, F., Xu, L., Li, T., & Zhou, N. (2015). Brand trust in a cross-cultural context: test for robustness of an alternative measurement model. *Journal of Product & Brand Management*, 24(5), 462-471.
- Lim, H., Widdows, R., & Park, J. (2006). M-loyalty: winning strategies for mobile carriers. *Journal of Consumer Marketing*, 23(4), 208-218.
- Lovelock, C. H. dan L. K. W. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Indeks
- Luo, B., Li, L., & Sun, Y. (2022). Understanding the influence of consumers’ perceived value on energy-saving products purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 12, 640376.



- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2020). Brand experience and brand loyalty: Is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033-1051. <https://doi.org/10.1108/apjml-11-2019-0669>
- Ngabiso, F., Radji, D. L., & Kango, U. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Amdk Merek Aqua Di Kota Gorontalo). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 1-12.
- Patterson, P., Ting Yu and Ruyter, K. (2006). Understanding Customer Engagement in Services Paul Patterson, Advancing theory, Maintaining Relevance. *Proceedings of ANZMAC 2006 Conference*. Brisbane. Brisbane, pp. 4–6.
- Pelupessy, M. M., Tahaparry, G. H., & Fitriani, F. (2022). Pengaruh Identitas Merek, Persepsi Kualitas Produk dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Smartphone iPhone di Kota Ambon. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 11317-11324.
- Pirzad, A., & Karmi, E. (2015). Studying the Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty through Perceived Value and Trust. *Journal of Social Issues & Humanities*, 3(3), 275-281.
- Putra, T. W., & Keni, K. (2020). Brand experience, perceived value, brand trust untuk memprediksi brand loyalty: Brand love sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 184-193.
- Putri, S. E. (2022). Understanding User Satisfaction in Business Performance During The COVID 19 Outbreak (Tik Tok Application Users in Indonesia).
- Prameka, A. S., Do, B. R., & Rofiq, A. (2017). How brand trust is influenced by perceived value and service quality: mediated by hotel customer satisfaction. *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)*, 5(2), 73-88.
- Razmus, W. (2021). Consumer brand engagement beyond the “likes”. *Frontiers in Psychology*, 12, 692000.
- Rivaldo, G., Luthfia, A., Dewi, A. M. M., Hidayat, H., Octavia, L., & Aras, M. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Brand Engagement Terhadap Brand Loyalty dan Repurchase Intention Melalui Konten Akun Instagram Official Wafer Tango. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(3), 2009-2030.
- Rundle-Thiele, S., & Maio Mackay, M. (2001). Assessing the performance of brand loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 15(7), 529-546.
- Santoso, S. A. (2021). Pengaruh Promotion Mix dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pelanggan Indi Home di Wilayah Ciputat. *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, 3(1), 13-20.
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok. co dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Biokultur*, 9(2), 152-171.



- Schiffman, L. G. and Wisenblit, J. (2015) *Consumer Behavior*. Stephanie. Edited by D. Petrino. England: Pearson Education Limited.
- Shirin, A., & Puth, G. (2011). Customer Satisfaction, Brand Trust And Variety Seeking As Determinants of Brand Loyalty. *African Journal of Business Management*, 5(30), 11899-11915.
- Suganya, S. (2019). Impact Of Perceived Value, Brand Trust And Brand Image On Brand Loyalty-Among Aavin Milk Consumers. *Think India Journal*, 22(14), 3874-3880.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Ubgade, P. N., & Joshi, S. (2023). Evolution of Consumer Brand Engagement in Past Two Decades: A Systematic Analysis. *Vision*, 09722629231187913.
- Valikchali, M. A. (2022). The Impact of Brand Experience on Brand Engagement with Meditating Role of Brand Love and Brand Trust. *International Journal of Applied Research in Management and Economics*, 5(2), 13-23.
- Yolanda, V., & Keni, K. (2022). Customer Brand Engagement dan Brand Experience untuk Memprediksi Brand Loyalty Skincare Lokal: Variabel Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 380-393.
- We Are Social & Hootsuite. (2020). "Indonesia Digital Report 2020." Global Digital Insights, 247. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>.