

PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN BRAND COMMITMENT TERHADAP BRAND LOYALTY

(Survei Pada Pengguna Smartphone iPhone di Universitas Perjuangan Tasikmalaya)

Dani Fajar, Rita Tri Yusnita, Depy Muhamad Pauzy
Program Studi Manajemen, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Correspondence		
Email: danifajar@gmail.com	No. Telp:	
Submitted: 18 September 2023	Accepted: 27 September 2023	Published: 28 September 2023

ABSTRAK

Komitmen merek merupakan sikap yang akan menghasilkan tingkat pembelian konsumen terhadap merek tersebut lebih tinggi daripada untuk membeli merek lain. Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui Pengaruh Brand Experience dan Brand Commitment Terhadap Brand Loyalty (Survei Pada Pengguna Smartphone iPhone di Universitas Perjuangan Tasikmalaya). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausalitas melalui pendekatan survei. Dengan sampel penelitian 100 Pengguna Smartphone iPhone di Universitas Perjuangan Tasikmalaya. Data yang digunakan adalah menggunakan data primer. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda dengan menggunakan SPSS 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara simultan Brand Experience dan Brand Commitment memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Smartphone iPhone di Universitas Perjuangan Tasikmalaya. Secara parsial Brand Experience memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Smartphone iPhone di Universitas Perjuangan Tasikmalaya. Secara parsial Brand Commitment memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Smartphone iPhone di Universitas Perjuangan Tasikmalaya.

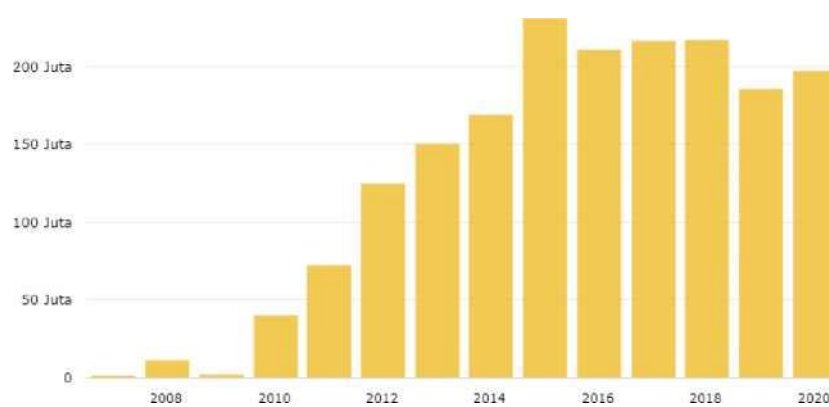
Kata kunci: Brand Experience, Brand Commitment, Brand Loyalty

Pendahuluan

Smartphone merupakan suatu hal yang penting bagi setiap orang yang hidup di era globalisasi saat ini. Berbagai brand berusaha menciptakan smartphone sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari calon target konsumennya, dengan tujuan agar mampu memenuhi kebutuhan baik secara fungsional maupun emosional. Semakin banyak varian produk smartphone dari berbagai macam brand yang tersedia di pasar dapat membuat konsumen semakin banyak pilihan untuk menggunakan produk dari suatu brand smartphone tertentu yang sebelumnya pernah digunakan atau bahkan memutuskan untuk berpindah ke brand lain. Hal ini bergantung pada tingkat komitmen dari konsumen itu sendiri terhadap brand yang dalam istilah pemasaran disebut dengan brand commitment. Salah satu smarhphone yang eksistensinya masih baik sampai saat ini adalah iPhone dengan serinya (Kotler, 2019).

Persaingan yang sangat ketat di dunia gadget saat ini semakin memanas dengan masing-masing merek mengeluarkan keluaran terbarunya, namu iPhone tetap mampu bersaing dengan pangsa pasar yang luas khususnya di Kota Tasikmalaya.

Di bawah ini merupakan pertumbuhan penjualan smarhphone iPhone per 2007 - 2020.



Gambar 1. Pertumbuhan Penjualan iPhone

Laporan Finex Investing mencatat, penjualan iPhone mencapai 1,85 miliar unit secara global semenjak jenis ponsel itu diluncurkan pada 2007. Tren penjualan smartphone tersebut cenderung meningkat dalam lima tahun terakhir. Sepanjang tahun lalu, Apple berhasil menjual 197 juta unit iPhone. Jumlah itu meningkat tipis dibandingkan tahun 2019 yang sebanyak 185 juta unit. Sementara itu, penjualan iPhone mampu mencapai di atas 200 juta unit pada 2015-2018 (Data Books, 2022)

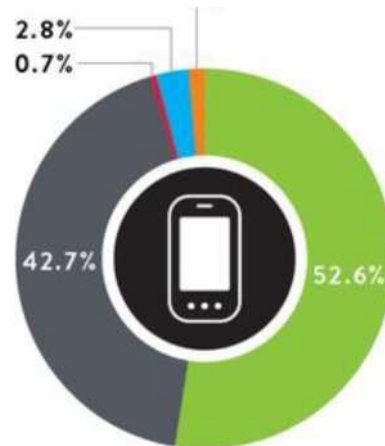
Semenjak dirilis, penjualan iPhone tertinggi terdapat pada 2015, yakni sebanyak 231 juta unit. Riset Counterpoint menunjukkan, penjualan iPhone 12 merupakan yang terbanyak secara global. Persentasenya mencapai 5% dari total penjualan smartphone global. Permasalahannya iPhone sampai tahun 2022 jumlah penjualannya turun khususnya di Indonesia, menurunnya ini karena ada persaingan yang ketat dari smartphone lainnya. Namun tetap iPhone mampu bertahan dalam menjaga brand nya (Data Books, 2022).

Berdasarkan hasil wawancara beberapa mahasiswa bahwa permasalahan Brand Experience adalah yang dirasakan dari setelah membeli iPhone, dimana untuk pembelian resmi IBOX tidak ada masalah jika terdapat masalah di smarthonenya namun jika membeli bekas sangat menyayangkan sekali iPhone tidak bisa terjaga originalitas part nya, seperti layar lcd, batre dan lainnya. Terlebih kesehatan baterai iPhone masih harus di evaluasi sehingga tidak cepat menurun.

Brand commitment sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk dapat memelihara konsumennya agar tetap menggunakan barang atau jasanya, karena komitmen konsumen terhadap merek dapat memunculkan perasaan keinginan konsumen untuk mempertahankan merek yang disukainya dan melakukan pembelian berulang. Selain itu konsumen juga akan memiliki keyakinan dalam dirinya bahwa manfaat fungsional dan afektif dari mempertahankan hubungan lebih besar daripada manfaat untuk mengakhirinya (Holbrook,2016)

Komitmen merek merupakan sikap yang akan menghasilkan tingkat pembelian konsumen terhadap merek tersebut lebih tinggi daripada untuk membeli merek lain. Dengan demikian komitmen merek memiliki dampak positif bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan hubungan dengan konsumennya. Brand commitment merupakan keinginan pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan suatu merek tertentu yang disebabkan karena adanya hasil yang positif atas apa yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan interaksi yang dilakukan sebelumnya (Holbrook,2016).

Di bawah ini merupakan penggunaan IOS iPhone adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Persentase APPLE Ios

Di angka tahun 2020 android masih memegang pangsa pasar sebesar 52,6% dibandingkan APPLE iOS yang hanya 42,7%. Hal ini menggambarkan permasalahan di Brand Loyalty. Berbagai macam merek smartphone yang tersebar di dunia sangat banyak, sehingga menimbulkan tingkat persaingan yang tinggi antar brand smartphone. Sejak tahun 2018 sampai dengan 2019 tingkat penggunaan konsumen menggunakan brand smartphone iPhone menurun, sekitar 30% pengguna iPhone memutuskan untuk berpindah menggunakan smartphone lain yang memiliki sistem operasi Android yang antara lain disebabkan karena pengalaman konsumen atas penggunaan Android dirasakan lebih baik dibandingkan dengan iPhone. Namun di Universitas Perjuangan Tasikmalaya Varian smartphone sangat banyak sekali, persaingan pun sangat ketat, namun tetap iPhone masih bisa memegang peranan dalam hal loyalitas mereknya. Masih banyak yang menggunakan iPhone dan menunggu seri terbarunya (Data Books, 2022).

Produsen iPhone yaitu Apple tentu akan berusaha untuk menjaga hubungan dengan konsumen setianya agar dapat mempertahankan konsumennya untuk selalu menggunakan produk smartphone iPhone, tanpa adanya keinginan untuk beralih ke brand lain. Salah satu cara agar dapat memelihara hubungan dengan konsumen perusahaan harus dapat memperkuat mereknya untuk ditanamkan di benak konsumen, sehingga konsumen memiliki keinginan untuk menjalin komitmen dengan brand tersebut (brand commitment) (Chrishopter, 2021).

Untuk meyakinkan konsumen agar ingin mempertahankan hubungan jangka panjang dengan suatu merek, perusahaan harus mampu memberikan pengalaman atas merek yang baik terlebih dahulu kepada target konsumennya atau dalam istilah branding disebut dengan Brand Experience. Karena merek tidak dibesarkan oleh iklan tetapi oleh pengalaman merek, pelanggan akan mengetahui lebih dalam sebuah merek melalui hubungan dan interaksi dengan merek tersebut. Suatu merek perlu memberikan pengalaman yang baik, mudah diingat dan unik jika ingin mengembangkan emosi dan perasaan positif dari konsumennya. Karena semakin baik pengalaman konsumen terhadap suatu merek maka semakin tinggi pula komitmen afektif yang dimiliki oleh konsumen (Brakus, 2015).

Oleh karena itu, berdasarkan fenomena diatas penulis hendak membuat sebuah penelitian tentang bagaimana Pengaruh Brand Experience dan Brand Commitment Terhadap Brand Loyalty, guna mengetahui seperti apakah pengaruh yang ditimbulkan dari masing-masing variabel tersebut dengan kasus pada pengguna smartphone iPhone. Dengan demikian, penulis akan menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh Brand Experience dan Brand Commitment Terhadap Brand Loyalty (Survei Pada Pengguna Smartphone iPhone di Universitas Perjuangan Tasikmalaya)”.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif melalui metode kausalitas dengan pendekatan survei (Arikunto, 2014). Dalam penelitian survei ini, penulis melakukan penelitian langsung pada Pengguna Smartphone iPhone di Universitas Perjuangan Tasikmalaya Universitas Perjuangan Tasikmalaya untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna Smartphone iPhone di Universitas Perjuangan Tasikmalaya yang jumlah populasinya tidak diketahui. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Lameshow, hal ini karena populasinya tidak diketahui besarnya atau besarnya sangat tinggi. Maka dapat disimpulkan berdasarkan perhitungan di atas, sampel yang diambil adalah sebesar 100 orang yang merupakan Pengguna Smartphone iPhone di Universitas Perjuangan Tasikmalaya. Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya wawancara, kuesioner, dan studi dokumentasi. Penelitian ini menggunakan uji instrumen penelitian yang terdiri dari dua bagian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Selain pengujian juga dilakukan melalui uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, uji hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Dari uji validitas mengenai Brand Experience (X1) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 26 di peroleh hasil r tabel sebesar 0,195 dengan hasil r hitung $>$ r tabel. Sehingga uji validasi Brand Experience terpenuhi (Valid). Dari uji validitas mengenai Brand Commitment (Xi) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 26 di peroleh hasil r tabel sebesar 0,195 dengan hasil r hitung $>$ r tabel (Lampiran 4 Halaman 84). Sehingga uji validasi Brand Commitment terpenuhi (Valid). Dari hasil uji validasi mengenai Brand Loyalty (Y) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 26 di peroleh hasil r tabel sebesar 0,195 dengan hasil r hitung $>$ r tabel (Lampiran 4 Halaman 84). Sehingga uji validasi Brand Loyalty terpenuhi (Valid).

Dari hasil uji reliabilitas angka yang diperoleh hasil cronbach alpha brand experience 0,911, Brand Commitment 0,771 dan Brand Loyalty sebesar 0,864 $>$ 0,6 . Sehingga uji realibilitas terpenuhi (Reliabel).

Uji asumsi klasik merupakan salah satu pengujian yang digunakan untuk menguji apakah data penelitian layak diuji menggunakan regresi berganda atau tidak melalui serangkaian pengujian normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,96852923
Most Extreme Differences	Absolute	,112
	Positive	,100
	Negative	-,112
Test Statistic		,112
Asymp. Sig. (2-tailed)		,347 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

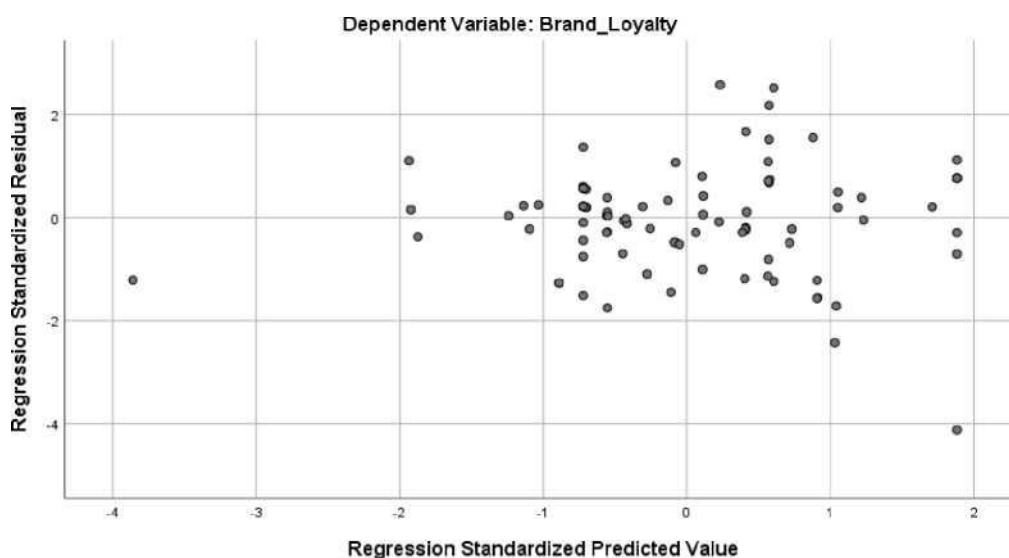
Hasil yang di dapat dari hasil pengolahan SPSS versi 26 memperlihatkan data yang diperoleh berada menyebar disekitar diagram dan mengikuti model regresi, selain itu dilihat dari nilai $asmply.sig\ 0,347 > 0,05$, maka data berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1(Constant)	9,955	2,320		4,292	,000		
Brand_Experience	,481	,102	,432	4,740	,000	,558	1,79
Brand_Comitment	,896	,214	,382	4,191	,000	,558	1,79

a. Dependent Variable: Brand_Loyalty

Hasil pengujian SPSS versi 26 mendapatkan hasil pada kolom tolerance menunjukan bahwa Brand Experience ($0,558 > 0,10$) dan Brand Commitment ($0,558 > 0,10$) selain itu pada kolom VIF BrandExperience ($1,792 < 10$) dan Brand Commitment ($1,792 < 10$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Experience dan Brand Commitment tidak terjadi multikolinearitas sehingga uji multikolinearitas terpenuhi.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil data yang telah diolah, dapat diketahui nilai spearman’s rho Brand Experience $0,751 > 0,05$ dan Brand Commitment $0,609 > 0,05$ maka tidak terjadi penyimpangan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	Sig. F Change	Durbin-Change	Watson
1	,742 ^a	,551	,542	4,00923	,551	59,545	2	97	,000	1,788

a. Predictors: (Constant), Brand_Comitment, Brand_Experience
 Dependent Variable: Brand_Loyalty

Hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai DW $1,788 > -2$, dan DW $1,788 < +2$., yang artinya tidak ada autokorelasi. Model regresi ini dapat digunakan untuk penelitian dan menguji hipotesis.

Pembahasan

Pengaruh Brand Experience dan Brand Commitment Secara Simultan Terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan output SPSS 26 new version, diperoleh persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut:

$$Y = 9,955 + 0,481 X1 + 0,896 X2 + e$$

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa Konstanta sebesar 9,955 menunjukkan bahwa jika tidak terjadi peningkatan dalam variabel Brand Experience dan Brand Commitment maka Brand Loyalty sebesar 9,955. Koefisien regresi Brand Experience (Xi) sebesar 0,481 artinya setiap kenaikan 1 satuan Brand Experience akan meningkatkan Brand Loyalty sebesar 0,481 satuan. Sebaliknya setiap penurunan 1 satuan Brand Experience akan menurunkan Brand Loyalty sebesar 0,481 satuan. Koefisien regresi Brand Commitment (X2) sebesar 0,896 artinya setiap kenaikan 1 satuan Brand Commitment akan menaikkan Brand Loyalty sebesar 0,896 satuan. Sebaliknya setiap penurunan 1 satuan Brand Commitment akan menurunkan Brand Loyalty sebesar 0,896 satuan.

Berdasarkan output SPSS diketahui bahwa nilai korelasi simultan Brand Experience dan Brand Commitment dengan Brand Loyalty sebesar 0,742. Nilai korelasi tersebut termasuk dalam kategori kuat. Nilai korelasi Brand Experience dan Brand Commitment terhadap Brand Loyalty memiliki nilai positif artinya meningkatkan Brand Experience dan Brand Commitment dapat pula meningkatkan Brand Loyalty dan sebaliknya, penurunan Brand Experience dan Brand Commitment secara bersamaan atau simultan dapat pula menurunkan Brand Loyalty.

Berdasarkan output SPSS, nilai R-Square adalah sebesar 0,551 atau 55,1%. Artinya besarnya pengaruh Brand Experience dan Brand Commitment secara simultan sebesar 55,1% terhadap Brand Loyalty, sedangkan sisanya sebesar 44,9% adalah pengaruh faktor lain.

Berdasarkan output SPSS, nilai sig F sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar $59,545 > 3,09$, artinya H_a diterima H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Experience dan Brand Commitment secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty.

Maka dari itu dapat disimpulkan Brand Experience dan brand commitment akan memberikan pengaruh positif terhadap Brand Loyalty apabila keduanya saling mendukung satu sama lain (Chrisopter. 2021).

Pengaruh Brand Experience Secara Parsial Terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara Brand Experience dengan Brand Loyalty sebesar 0,434 yang menunjukkan terdapat hubungan rendah antara Brand Experience dengan Brand Loyalty. Nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif yang mengandung arti bahwa semakin baik Brand Experience akan meningkatkan Brand Loyalty. Maka besar pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty secara parsial adalah sebesar 18,83% [$K_d = (0,434)^2 \times 100\%$].

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh Brand Experience secara parsial terhadap Brand Loyalty dilihat dengan cara membandingkan nilai t tabel dan t hitung. Hasil perhitungan Brand Experience mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,000 < \text{sig} < 0,05$ dan $4,740 > 1,984$. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Brand Experience memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty.

Brand Experience merupakan kemampuan produk untuk membuat penggunanya merasakan sesuatu selama proses pembelian atau konsumsi. Agar suatu produk dapat memberikan manfaat emosional secara maksimal kepada konsumen, produk tersebut harus memiliki ciri khas atau keunikan yang membedakannya dengan para pesaingnya. Kuncinya yaitu dengan menciptakan Brand Experience (Wulandari, 2015). Menurut (Brakus, 2015) maka caranya adalah dengan meningkatkan kadar keikutsertaan pelanggan dalam empat indikator terpenting yang meliputi Sensory experience, Affective experience, Intellectual experience, dan Behavioral experience. Brand Experience mampu mempengaruhi Brand Loyalty dengan pengaruh positif yang berarti mampu meningkatkan Brand Loyalty. Semakin baik pengalaman konsumen akan merek yang digunakannya maka akan semakin loyal terhadap brand tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Hatana (2018), Rofikul (2015), Galuh (2021) menyatakan bahwa Brand Experience berpengaruh terhadap Brand Loyalty.

Pengaruh Brand Commitment Secara Parsial Terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara Brand Commitment dengan Brand Loyalty sebesar 0,392 yang menunjukkan nilai koefisien korelasi rendah tersebut bernilai positif yang mengandung arti bahwa dengan adanya kenaikan Brand Commitment akan meningkatkan Brand Loyalty. Maka besar pengaruh Brand Commitment terhadap Brand Loyalty secara parsial adalah sebesar 15,28% [$K_d = (0,392)^2 \times 100\%$].

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh Brand Commitment secara parsial terhadap Brand Loyalty dilihat dengan cara membandingkan nilai t hitung dan t tabel. Hasil perhitungan Brand Commitment mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,000 < \text{sig} < 0,05$ dan $4,191 > 1,984$. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Brand Commitment berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty.

Brand commitment merupakan sikap dan perilaku yang mungkin dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang akan menghasilkan kemungkinan pembelian merek yang lebih tinggi dari pada pilihan-pilihan alternatif. Louis dan Lombart (2013: 221) membedakan dua indikator, yaitu: affective commitment dan continuence commitment. Jika konsumen sudah berkomitmen terhadap merek yang dipilihnya maka akan berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty. Hal ini didukung oleh penelitian Rofikul (2015), Galuh (2021) menyatakan bahwa Brand Commitment berpengaruh terhadap Brand Loyalty.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis, maka dapat menarik simpulan bahwa Brand Experience memiliki klasifikasi sangat baik dimana konsumen memiliki pengalaman yang baik. Brand Commitment memiliki klasifikasi penilaian sangat baik sehingga pengguna iPhone berkomitmen untuk tidak pindah ke smartphone lainnya, sedangkan Brand Loyalty memiliki klasifikasi baik bagi Pengguna Smartphone iPhone di Universitas Perjuangan Tasikmalaya. Brand Experience dan Brand Commitment secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Smartphone iPhone di Universitas Perjuangan Tasikmalaya. Brand Experience secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Smartphone iPhone di Universitas Perjuangan Tasikmalaya.

Brand Commitment secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Smartphone iPhone di Universitas Perjuangan Tasikmalaya.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan untuk Perusahaan iPhone yaitu Berdasarkan skor terendah variabel brand experience dengan ukuran terendah mengenai merasa percaya diri menggunakan iPhone, maka saran penulis untuk perusahaan dimana iPhone harus diperketat dari segi spare part yang digunakan harus benar-benar tidak bisa dirubah dengan KW, harus menciptakan story yang baik bagi penggunanya, konsisten dalam memberikan manfaat khususnya media informasi dan komunikasi. Berdasarkan skor terendah variabel brand commitment dengan ukuran terendah mengenai merek iPhone sangat berarti bagi konsumen, saran penulis untuk perusahaan agar bisa menciptakan brand engagement melalui jangkauan, menjaga, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, mempertahankan value yang sudah ada. Berdasarkan skor terendah variabel brand loyalty dengan ukuran terendah mengenai tidak akan berpindah produk, walaupun produk iPhone terbaru lebih mahal, saran penulis untuk perusahaan agar mempertimbangkan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, meningkatkan brand engagement, memastikan brand tetap konsisten, mengenalkan brand value, menciptakan logo dan warna yang menarik dan mengajak konsumen agar terus membeli. Saran untuk penelitian selanjutnya, diharapkan agar bisa mempeluas penelitian misalnya dengan menambah variabel penelitian dengan alat analisis yang berbeda.

Referensi

- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Brakus, J.J. 2015. Brand Experience : What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty. *Journal of Marketing*, Vol.73, No.2, pp.
- Chaudhuri, A., dan M. B. Holbrook. 2016. Product-Class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect. *Journal of Brand Management*, Vol. 10 No.1, pp.33-58.
- Chrishopter. 2021. Prediksi Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, Volume III No. 1/2021 Hal: 42-51.
- Data Books. 2022. *Pertumbuhan Penjualan Smarthphone di Indonesia*. Diakses: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish>.
- Galuh. 2021. Brand Experience, Brand Commitment, and Brand Loyalty of Xiaomi Smartphone Users in. *Magelang International Journal of Marketing & Human Resource Research* e-ISSN: 2746-4040 Vol. 2, No. 4, October 2021
- Hatana Samuel. 2018. Brand Experience, Brand Commitment, Dan Brand Loyalty Pengguna Apple iPhone Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 12, No. 2, Oktober 2018, 69-76 doi: 10.9744/pemasaran.12.2.69-76 ISSN 1907-235X / e-ISSN 2597-615X
- Kotler. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Rofikul. 2015. Analisis Brand Experience Dan Brand Commitment Terhadap Brand Loyalty (Study Pada Konsumen Go-Jek Yang Berada Di Dinoyo). e - *Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*
- Wulandari. 2015. Pengaruh Brand Experience dan Brand Affect Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Produk Apple di Kota Denpasar.