PENGARUH IDENTIFIKASI MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI KETERLIBATAN MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA *SMARTPHONE* SAMSUNG

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Sarjana Manajemen

Oleh :
SETYA INTAN ANGGI PRATIWI
NIM: 2016210161

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
S U R A B A Y A
2020

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama	: Setya Intan Anggi Pratiwi
Tempat, Tanggal Lahir	: Surabaya, 06 September 1998
N.I.M	: 2016210161
Program Studi	: Manajemen
Program Pendidikan	: Sarjana
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Judul	: Pengaruh Identifikasi Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keterlibatan Merek Dan Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna *Smartphone* Samsung

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 24 - 02 - 2020

Mohammad Nurhadi, S.Kom., M.M.
NIDN: 0721036902

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen
Tanggal : 24 - 02 - 2020

Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D

THE EFFECT OF BRAND IDENTIFICATION OF BRAND LOYALTY THROUGH BRAND INVOLVEMENT AND CUSTOMER SATISFACTION IN SAMSUNG SMARTPHONE USERS

Setya Intan Anggi Pratiwi
2016210161
Email: 2016210161@students.perbanas.ac.id

A B S T R A C T

The purpose of this study is to examine the effect of brand identification, brand loyalty, brand involvement, and customer satisfaction on Samsung smartphone users. The number of respondents from this study were 102 respondents with criteria aged 18 years to 50 years and domiciled in Surabaya and Sidoarjo. The technique for collecting data uses Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using the Wrap Pls 6.0 program. The results of this study explain that brand identification, brand loyalty, and customer satisfaction have a significant positive effect on Samsung smartphone users, while brand involvement has no significant positive effect on brand loyalty.

Keywords: brand identification, brand loyalty, brand involvement, customer satisfaction, Samsung smartphone users.

PENDAHULUAN

Dengan melaju pesatnya perkembangan teknologi era *four point o* atau empat titik nol saat ini, semua orang dalam profesi apa pun mereka dituntut untuk menggunakan kecanggihan teknologi. Salah satu diantara kecanggihan teknologi yang paling digemari semua kalangan, yaitu *smartphone*. Kegiatan mereka sehari-hari dibantu dengan kehadiran *smartphone* yang memudahkan aktivitas mereka, baik dari profesi mahasiswa, pengusaha, maupun pekerja kantoran.

Saat calon pembeli atau pelanggan akan memutuskan untuk membeli suatu produk tidak dipungkuri lagi bahwa mereka akan selalu mengidentifikasi terkait dengan merek yang akan mereka beli. Khususnya terkait dengan produk telekomunikasi atau teknologi informasi (TI) terutama *smartphone*, hampir semua yang dilakukan pelanggan sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian adalah mengidentifikasi terlebih dahulu merek yang menjadi pilihannya. Jika hasil dari identifikasi merek yang dilakukan sesuai harapan, maka mereka akan memilih merek tersebut dan akan loyal terhadap merek tersebut, sehingga sedikit kemungkinan terjadinya *switching brand* atau beralih pada merek lain.

Salah satu masalah yang terjadi adalah pasaran *smartphone* mengalami penurunan di kuartal

pertama tahun 2018. Lembaga riset pasar IDC (International Data Corporation) mencatat angka pengiriman (shipment) smartphone di seluruh dunia pada periode ini mencapai tiga ratus tiga puluh empat koma tiga juta unit. Angka tersebut lebih rendah dua koma sembilan persen apabila dibandingkan dengan pengiriman smartphone di kuartal yang sama tahun sebelumnya sebesar tiga ratus empat puluh empat juta unit.

Pasaran China telah mencatat penurunan terbesar sebanyak seratus juta unit pada kuartal pertama 2018. International Data Corporation menjelaskan bahwa, meskipun nilai atau volume pengiriman menurun, tingkat pasaran smartphone masih dikatakan naik. Banyaknya jumlah perangkat flagship berharga mahal dalam dua belas hingga delapan belas bulan terakhir menghambat siklus upgrade perangkat oleh konsumen. Menurut IDC, kebanyakan konsumen tak mau membelanjakan sejumlah besar uangnya hanya untuk perangkat mahal yang hanya menawarkan sedikit peningkatan dibandingkan perangkat kelas atas mereka dari generasi terdahulu. Selain itu, karena pelanggan tidak memiliki intensitas keterlibatan merek yang tinggi maka hal ini juga bisa menjadi penyebab adanya jumlah penurunan pengiriman smartphone dan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan tidak cukup baik diakibatkan oleh adanya penawaran harga yang mahal, namun fasilitas yang ditawarkan tak sebanding dengan harga yang diberikan.

Selain dari data IDC, adapun data TBI (Top Brand Index) yang juga menujukkan bahwa Samsung masih berada pada posisi pertama dalam kategori *smartphone* sejak tahun 2017 sampai tahun 2019 pada fase I.

Salah satu produk kecanggihan teknologi yang terus menerus melakukan inovasi untuk setiap produknya adalah *smartphone*, yang mana hampir setiap perusahaan selalu meluncurkan produk barunya yang memiliki pembeda dari produk sebelumnya guna untuk mengikuti perkembangan teknologi dan untuk menarik pelanggan. Selain itu, bisa jadi perusahaan juga mengikuti *life style* atau gaya hidup yang sedang menjadi *tren* saat ini. Karena, perkembangan teknologi selalu diikuti dengan gaya hidup atau *life style* yang berubah seiring perkembangan jaman. Hal ini yang menjadikan perusahaan *smartphone* salah satunya yaitu Samsung dengan gencarnya terus melakukan inovasi untuk produknya agar sesuai dengan perkembangan jaman dan teknologi yang sedang terjadi.

Samsung sendiri menjadi salah satu merek yang paling diminati atau berhasil menjadi merek nomor satu di pasar dalam kategori *smartphone*, dimana terbukti dengan tiga tahun berturut-turut menjadi Top Brand sesuai dengan data yang tersedia dan data e IDC juga menunjukkan bahwa, meskipun adanya penurunan dalam pasar *smartphone*, namun Samsung juga masih tetap berada pada posisi pertama.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh identifikasi merek, loyalitas merek, keterlibatan merek, dan kepuasan pelanggan pada pengguna *smartphone* Samsung di Surabaya dan Sidoarjo.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Identifikasi Merek

Urska Tuskej, Ursa Golob, dan Klement Podnar berpendapat, bahwa identifikasi merek-konsumen mengacu pada rasa kesamaan individu dengan merek itu (Tuskej *et al*., 2013). Selain itu, para peneliti mengakui bahwa konsumen proses identifikasi memiliki dampak signifikan terhadap keputusan terkait pembelian konsumen (Tuskej *et al*., 2013). Tuskej *et al*., (2013) yang dijelaskan setuju dengan argument ini, seorang konsumen cenderung menciptakan hubungan yang kuat dengan merek karena mereka mengekspresikan dan meningkatkan identitas seseorang, yang memainkan peran penting dalam kehidupan konsumen (McWen, 2005). Tingkat identifikasi merek-konsumen sebagai tingkat dimana merek mengkespresikan dan meningkatkan identitas konsumen (Kim, 2001). Selain itu, Sallam (2014) menyebutkan bahwa, konsep identitas merek dibangun di atas teori identitas sosial, yang telah digunakan secara luas dalam disiplin ilmu lain (Kuenzen, 2010). Identifikasi merek telah ditekankan bahwa identifikasi memenuhi kebutuhan akan identitas sosial dan identitas diri (Brewer, 1991).

Loyalitas Merek

Popp dan Woratschek (2017) menyatakan bahwa, mendefinisikan kesetiaan pelanggan, atau loyalitas merek, sebagai "komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau mempatenkan ulang produk/jasa pilihan secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan merek yang sama berulang atau pembelian merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku *switching*". Perbedaan konseptual antara identifikasi dengan loyalitas merek; loyalitas merek mewakili sikap positif terhadap merek, sementara diri konsumen dan merek tetap terpisah. Selain itu, dalam pertimbangan teoritis banyak yang memberikan dukungan untuk efek positif dari identifikasi merek konsumen pada loyalitas merek melalui perilaku loyal memperkuat perasaan konsumen akan rasa memiliki dan memenuhi kebutuhan diri sendiri dan konsumen yang menunjukkan tingkat identifikasi yang lebih tinggi tetap loyal kepada mereka untuk menghindari kehilangan manfaat emosional yag mereka peroleh dari merek (Ahearne, 2005; Bhattacharya dan Sen, 2003), lalu teori identitas sosial menunjukkan bahwa orang dengan tingkat identifikasi konsumen-merek yang tinggi menunjukkan perilaku yang mendukung terhadap merek untuk meningkatkan statusnya (Kim, 2010).

Keterlibatan Merek

Fernandes dan Moriera (2019) yang dikemukakan oleh (Hollebeek, 2014) mengatakan bahwa, keterlibatan merek konsumen telah didefinisikan sebagai kegiatan yang berkaitan

dengan interaksi spesifik, dan diharapkan memiliki peran yang signifikan dalam membangun hubungan yang semakin pengalaman dengan konsumen, yaitu hubungan merek (Dessart, 2015). Dalam salah satu definisi paling komprehensif, (Brodie, 2015) menganggap keterlibatan sebagai keadaan psikologis yang sangat tergantung pada konteks, yang terdiri dari kognitif, emosi, dan perilaku yang meningkat, yang berperan sebagai pusat dalam proses pertukaran relasional.

Kepuasan Pelanggan

Song *et al*., (2019) menyatakan bahwa, kepuasan biasanya terkait dengan respon emosional konsumen terhadap pengalaman produk atau layanan setelah pembelian, serta kinerja yang diharapkan dan dirasakan setelah produk dikonsumsi. Kepuasan adalah respon emosional terhadap produk, layanan, dan pengalaman pembelian tertentu. Indikator terkait yang disebutkan, yaitu adanya kepuasan terhadap merek, kepuasan terhadap harga yang diberikan, dan adanya kepuasan dari semua layanan yang diberikan. Selain itu, pada penelitian Popp dan Woratschek (2017) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa, kami selanjutnya mengambil perspektif kumulatif, yang didasarkan pada pembelian berulang, kepuasan karena lebih baik menjelaskan perilaku loyalitas daripada kepuasan spesifik transaksi, yang didasarkan pada pengalaman tunggal (Olsen dan Johnson, 2003).

Pengaruh Identifikasi Merek Terhadap Loyalitas Merek

Dalam penelitian Popp dan Woratschek (2017) menyatakan bahwa, pertimbangan teoritis banyak memberikan dukungan untuk efek positif dari identifikasi merek-konsumen pada loyalitas merek. Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa identifikasi merek memotivasi mereka untuk berkontribusi pada tujuan merek, sehingga studei empiris mendukung asumsi tentang hubungan positif identifikasi merek terhadap loyalitas merek.

$\boldsymbol{H_1}$: Identifikasi Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek.

Pengaruh Identifikasi Merek Terhadap Keterlibatan Merek

Sallam (2014) menjelaskan bahwa, konsumen dengan identifikasi merek yang lebih kuat lebih cenderung terlibat dalam kegiatan pro merek, seperti mendukung tujuan perusahaan. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, identifikasi merek kuat untuk mempengaruhi keterlibatan merek karena adanya hubungan terhadap merek konsumen yang bisa memastikan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

$\boldsymbol{H_2}$: Identifikasi Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Keterlibatan Merek.

Pengaruh Identifikasi Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Popp dan Woratschek (2017) menunjukkan bahwa analisis yang dilakukan terhadap identifikasi merek

mendapatkan hasil secara signifikan positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini berdasarkan pada definisi identifikasi merek secara signifikan yang bisa meningkatkan perilaku ekstra pelanggan, seperti kata-kata yang positif dari mulut ke mulut (wom), dan perilaku lainnya yang mendukung keuntungan perusahaan.

H_3 Identifikasi Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Keterlibatan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Teresa Fernandes dan Mariana Moreira (2019), menjelaskan bahwa keterlibatan merek mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil dalam analisis penelitiannya menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan positif antara keterlibatan merek dengan loyalitas merek.

H_4: Keterlibatan Merek berpengaruh tidak signifikan positif terhadap Loyalitas Merek.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek

Dalam penelitian Song *et al*., (2019) yang dikemukakan oleh (Bolton, 1998) mengatakan bahwa, kepuasan adalah prasyarat untuk mencapai loyalitas karena peningkatan kepuasan biasanya mengarah pada peningkatan loyalitas, serta loyalitas pelanggan tampaknya diperluas dari kepuasan pelanggan (Keller, 2009) yang konsisten, dan menunjukkan bahwa hasil dari kepuasan pelanggan adalah loyalitas. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa, kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek.

H_5:Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek.

Pengaruh Identifikasi Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keterlibatan Merek

Fernandes dan Moriera (2019) yang dikemukakan oleh (Hollebeek, 2014) mengatakan bahwa, keterlibatan merek telah didefinisikan sebagai kegiatan yang berkaitan dengan interaksi spesifik, dan diharapkan memiliki peran yang signifikan dalam membangun hubungan yang semakin pengalaman dengan konsumen, yaitu hubungan merek (Dessart, 2015). Hasil pada penelitian ini adalah bahwa keterlibatan merek memvalidasi konstruk 3 dimensi yang lebih kuat untuk hubungan emosional dan menunjukkan dampak langsung dan tidak langsung pada loyalitas merek. Selain itu, melalui analisis komparatif melalui kepuasan menunjukkan keterlibatan merek pada loyalitas merek memiliki hubungan yang kuat secara emosional, dan kepuasan adalah dampak langsung atau tidak langsung dari loyalitas merek untu hubungan merek fungsional.

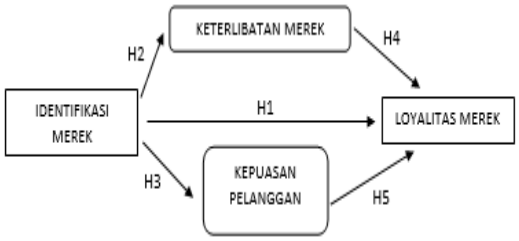
H_6: Keterlibatan Merek tidak me mediasi antara Identifikasi Merek terhadap Loyalitas Merek.

Pengaruh Identifikasi Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Pelanggan

Fernandes dan Moreira (2019) yang dikemukakan oleh (Gustafsson *et al*.,

2005) menjelaskan bahwa, kepuasan didefinisikan sebagai "evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap kinerja penawaran hingga saat ini", atau sebagai "penilaian evaluatif global tentang penggunaan / konsumsi produk" (Westbrook, 1987) dan berhubungan dengan penilaian kognitif spesifik yang berhubungan dengan transaksi, terkait dengan paradigma ekspektasi/penghentian (Carrol dan Ahuvia, 2006).

***H_7*:** Kepuasan Pelanggan me mediasi secara parsial antara Identifikasi Merek terhadap Loyalitas Merek.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna *smartphone* Samsung. Sampel dalam penelitian ini adalah semua pengguna *smartphone* Samsung di Surabaya dan Sidoarjo. Berdasarkan teknik pengambilan sampel, yang mana sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 102 responden. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini, yaitu (1) semua pengguna *smartphone* Samsung, dan (2) berdomisili di Surabaya dan Sidoarjo.

Data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer. Peneliti langsung mendapat jawaban dari sumber atau responden yang telah mengisi kuesioner yang telah dibagikan oleh peneliti. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu menggunakan kuesioner yang sebarkan oleh peneliti melalui *link google form*. Adapun hasil demografi responden pada penelitian ini, yaitu didapatkan hasil responden berdasarkan jenis kelamin perempuan sebanyak 64%, sedangkan untuk laki-laki sebanyak 36%. Selain itu, responden berdasarkan usia adalah usia 18 tahun sebanyak 5%, 19-24 tahun sebanyak 75%, 25-30 tahun sebanyak 11%, 31-35 tahun sebanyak 1%, 36-40 tahun sebanyak 1%, 41-45 tahun sebanyak 1%, dan 46-50 tahun sebanyak 6%.

Variabel terikat dalam penelitian ini, yaitu Loyalitas Merek. Variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu Identifikasi Merek. Sedangkan, variabel mediasi dalam penelitian ini, yaitu Keterlibatan Merek dan Kepuasan Pelanggan.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Identifikasi Merek

Pendapat responden tentang harapan yang sesuai dengan produk dari perusahaan yang bisa mencerminkan identitas diri konsumen. Indikator dalam variabel ini, yaitu persepsi konsumen, mencerminkan citra diri, adanya keterkaitan diri, adanya makna yang tercipta, mewujudkan apa yang dipercaya, dan memainkan peran penting.

Loyalitas Merek

Pendapat responden tentang adanya komitmen untuk terus menggunakan produk dari merek tersebut atau melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut. Indikator dalam variabel ini, yaitu kualitas layanan, manfaat produk dari merek tersebut, melakukan pembelian berulang, dan merekomendasikan pada orang lain.

Keterlibatan Merek

Pendapat responden tentang suatu aktivitas dan pengalamannya terhadap merek yang kognitif dan emosional, serta berdampak positif pada merek. Ada 3 indikator dalam variabel ini, yaitu dimensi kognitif, dimensi afektif, dan dimensi perilaku.

Kepuasan Pelanggan

Pendapat responden tentang kepuasan terhadap merek atau produk yang sesuai dengan harapan nya. Indikator dalam variabel ini, yaitu adanya kepuasan terhadap merek, adanya kepuasan terhadap harga yang diberikan, dan adanya kepuasan dari semua layanan yang diberikan.

Pengukuran Variabel

Dalam pengukuran variabel menggunakan skala *likert* dengan skala 1-5 antara lain: (1) sangat tidak setuju/STS, (2) tidak setuju/TS, (3) netral/N, (4) setuju/S, (5) sangat setuju/SS.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini analisis deskriptif memberikan gambaran mengenai tanggapan yang diberikan oleh responden dalam indikator variabel yang terdapat dalam instrumen penelitian dan jumlah responden yang memberikan tanggapan dari masing-masing indikator dan skala yang digunakan yaitu skala *likert* untuk membuktikan tingkat setuju dan tidak setuju dari tanggapan responden, selain itu juga digunakan untuk menghitung (*mean*) dari tiap responden terhadap pernyataan yang ada.

Pada analisis deskriptif penelitian ini tanggapan responden variabel Identifikasi Merek, Loyalitas Merek, Keterlibatan Merek, dan Kepuasan Pelanggan didapat hasil pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1
ANALISIS DESKRIPTIF

Item Pernyataan		Mean	Keterangan
IM 1	Samsung telah mewujudkan apa yang sudah saya harapkan terhadap produknya	3,9	Setuju
IM 2	Samsung telah sesuai denga citra diri saya di lingkungan sekitar saya	3,7	Setuju
IM 3	Saya tidak suka menggunakan smartphone merek lain, selain Samsung	3,5	Setuju
IM 4	Samsung memiliki banyak makna pribadi bagi diri saya	3,6	Setuju

Item Pernyataan		Mean	Keterangan
IM 5	Samsung telah menciptakan kepercayaan saya terhadap mereknya	3,9	Setuju
IM 6	Samsung memainkan peran penting dalam aktivitas keseharian saya	3,9	Setuju
LM 1	Layanan yang telah diberikan membuat saya loyal terhadap Samsung	3,7	Setuju
LM 2	Produk Samsung telah memberikan manfaat saat saya menggunakannya	4	Setuju
LM 3	Saya akan melakukan pembelian berulang pada produk Samsung	3,7	Setuju
LM 4	Saya akan merekomendasikan Samsung kepada rekan saya atau orang lain	3,8	Setuju
KM 1	Saya merasa bahwa Samsung telah berhasil untuk mendorong minat saya	3,7	Setuju
KM 2	Saya merasa bangga saat menggunakan smartphone merek Samsung	3,8	Setuju
KM 3	Dalam kategori smartphone saya selalu menggunakan merek Samsung	3,6	Setuju
KP 1	Saya merasa puas menggunakan Samsung sebagai smartphone saya	4	Setuju
KP 2	Harga yang ditawarkan Samsung menurut saya sesuai dengan apa yang telah diberikan ke dalam produknya	3,8	Setuju
KP 3	Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Samsung kepada para pelanggannya	4	Setuju

Selain itu, pada analisis statistik menggunakan *Wrap PLS* 6.0 terdapat dua model, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Pada hasil evaluasi *outer model* pada penelitian ini didapatkan dengan data sebanyak 102 sampel dengan hasil evaluasi uji validitas pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2
UJI *CONVERGENT VALIDITY* SAMPEL BESAR

	Identifikasi Merek	Loyalitas Merek	Keterlibatan Merek	Kepuasan Pelanggan	*P- values*
Identifikasi Merek	**0.676**	-0.422	-0.830	0.422	<0.001
	0.740	-0.257	0.115	0.040	<0.001
	0.694	-0.239	0.751	-0.205	<0.001
	0.703	-0.093	0.179	-0.285	<0.001
	0.801	-0.132	-0.356	0.293	<0.001
	0.746	0.360	0.152	-0.278	<0.001
Loyalitas Merek	-0.134	**0.863**	-0.233	0.274	<0.001
	0.137	**0.819**	-0.097	0.119	<0.001
	-0.114	**0.767**	0.030	0.213	<0.001
	0.115	**0.792**	0.324	-0.628	<0.001
Keterlibatan Merek	-0.014	0.360	**0.822**	-0.266	<0.001
	0.509	-0.405	**0.819**	0.370	<0.001
	-0.486	0.043	**0.834**	-0.102	<0.001

	Identifikasi Merek	Loyalitas Merek	Keterlibatan Merek	Kepuasan Pelanggan	*P- values*
Kepuasan Pelanggan	0.376	-0.519	-0.075	**0.872**	<0.001
	-0.171	-.0202	0.157	**0.859**	<0.001
	-0.204	0.705	-0.079	**0.889**	<0.001

Pada hasil evaluasi *outer model* di atas dapat disimpulkan bahwa nilai *convergent validity* pada masing-masing variabel >0,6 yang dinyatakan valid. Pada hasil evaluasi *outer model* dengan melihat nilai *Cronbach's alpha* >0,600 dan nilai *Composite reliability coefficient* >0,70. Hasil evaluasi *outer model* pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3
NILAI *COMPOSITE RELIABILITY COEFFICIENT* DAN *CRONBACH'S ALPHA*

Variabel	*Composite Reliability Coefficient*	*Cronbach's alpha*	Keterangan
Identifikasi Merek	0.871	0.821	Reliabel
Loyalitas Merek	0.884	0.825	Reliabel
Keterlibatan Merek	0.865	0.765	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.906	0.844	Reliabel

Berdasarkan hasil evaluasi *outer model* uji reliabilitas di atas dengan didapat sampel sebanyak 102 sampel dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki reliabilitas yang sangat baik, karena nilai *composite reliability coefficient* >0,70 dan nilai *Cronbach's alpha* >0,600. Selain itu, parameter lain yang digunakan yaitu dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE) dengan nilai >0.50 dan pada penelitian ini nilai AVE yang diperoleh tertera pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4
NILAI *AVERAGE VARIANCE EXTRACTED* (AVE)

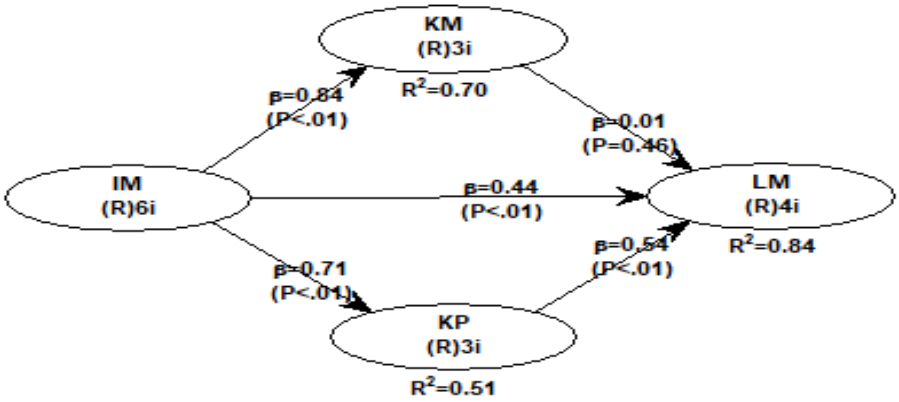
Variabel	AVE	Keterangan
Identifikasi Merek	0.530	Valid
Loyalitas Merek	0.657	Valid
Keterlibatan Merek	0.681	Valid
Kepuasan Pelanggan	0.763	Valid

Pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai AVE semua variabel dalam penelitian dinyatakan valid dengan nilai >0.50.

Pada hasil evaluasi *inner model* pada penelitian ini dapat melihat hasil nilai *r-squared* (R^2) dengan ketentuan bahwa semakin besar nilai R^2 semakin besar pula kemampuan seluruh variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya. Hasil evaluasi *inner model* pada penelitian ini, yaitu Identifikasi Merek terhadap Keterlibatan merek sebesar 0.698 atau 69.8% variasi yang

terjadi pada identifikasi merek dipengaruhi secara simultan oleh keterlibatan merek, sisanya 30.2% dipengaruhi oleh variabel diluar model. Hasil Identifikasi Merek terhadap Kepuasan Pelanggan memperoleh nilai 0.508 atau 50.8% variasi yang terjadi pada identifikasi merek dipengaruhi secara simultan oleh kepuasan pelanggan, sisanya 49.2% dipengaruhi variabel diluar model. Hasil pada Identifikasi Merek, Keterlibatan Merek, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek memperoleh hasil 0.837% atau 83.7% variasi yang terjadi pada identifikasi merek, keterlibatan merek, kepuasan pelanggan dipengaruhi secara simultan oleh loyalitas merek, sisanya 16.3% dipengaruhi variabel diluar model. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki hubungan yang kuat.

Pada uji hipotesis pada penelitian ini dengan hasil estimasi model koefisien jalur sebagai berikut:



Gambar 2
Estimasi Model

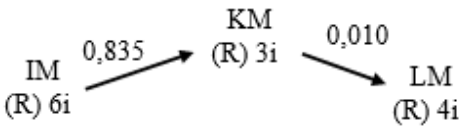
Selain itu, untuk memperjelas gambar estimasi model penelitian ini dijelaskan pada tabel 5 berikut:

Tabel 5
PATH COEFFICIENT dan P-VALUES

Hipotesis	*Path Coefficient* (β)	*P-values*	Hasil Pengujian
IM→LM	0.444	<0.001	Diterima
IM→KM	0.835	<0.001	Diterima
IM→ KP	0.713	<0.001	Diterima
KM→LM	0.010	0.461	Ditolak
KP→LM	0.539	<0.001	Diterima

Hasil pada Tabel 5 dapa disimpulkan bahwa identifikasi merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek dinyatakan signifikan positif, sedangkan keterlibatan merek terhadap loyalitas merek berpengaruh tidak signifikan positif.

Selain itu, pada variabel yang menjadi mediasi yaitu Keterlibatan Merek dan Kepuasan Pelanggan didapatkan hasil perhitungan sebagai berikut:

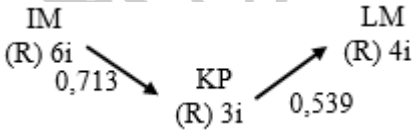


Gambar 3
Mediasi Keterlibatan Merek

Hasil perhitungan yang diperoleh berdasarkan gambar 3 di atas, yaitu

$$VAF = \frac{0{,}010}{0{,}835 + 0{,}010} = 0{,}0118$$

Hasil perhitungan VAF menunjukkan bahwa keterlibatan merek tidak me mediasi antara identifikasi merek terhadap loyalitas merek karena hasil perhitungan yang diperoleh hanya sebesar 1,18%. Sedangkan, perhitungan kepuasan pelanggan sebagai mediasi akan dijelaskan pada gambar 4 sebagai berikut:



Gambar 4
Mediasi Kepuasan Pelanggan

Hasil perhitungan yang diperoleh berdasarkan gambar 4 di atas yaitu

$$VAF = \frac{0{,}539}{0{,}713 + 0{,}539} = 0{,}4305$$

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa, kepuasan pelanggan me mediasi identifikasi merek terhadap loyalitas merek secara parsial sebesar 43,05%.

Pengaruh Identifikasi Merek Terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan pengujian hipotesis Identifikasi Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek pada pengguna *smartphone* Samsung, yang artinya bahwa saat konsumen memiliki tingkat identifikasi merek yang tinggi dan hasilnya sesuai dengan apa yang diharapkan, maka hal tersebut akan bisa menciptakan loyalitas merek dan juga sekaligus mendukung tujuan perusahaan. Selain itu, saat konsumen merasa bahwa apa yang diharapkan terhadap suatu merek tersebut memberikan hasil yang sesuai, hal ini juga berdampak positif pada perilaku loyalitasnya terhadap merek tersebut yang bisa menciptakan hubungan jangka panjang terhadap perusahaan tersebut.

Pengaruh Identifikasi Merek Terhadap Keterlibatan Merek

Pada uji hipotesis kedua ini penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh identifikasi merek terhadap keterlibatan merek memperoleh hasil bahwa pengaruhnya signifikan positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas konsumen untuk melakukan identifikasi merek dari sebuah perusahaan maka bisa dikatakan bahwa semakin kuat pula keterlibatan merek tersebut dengan konsumen dan bisa menciptakan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Begitu juga pada pengguna *smartphone* Samsung pada penelitian ini, para responden merasa

bahwa intensitas mereka melakukan identifikasi merek Samsung kuat sehingga apa yang diharapkan sesuai dengan Samsung dan hubungan merek kepada Samsung cukup kuat dari intensitas tersebut.

Pengaruh Identifikasi Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh identifikasi merek terhadap kepuasan pelanggan memperoleh hasil yang menyatakan signifikasi positif. Hal ini diartikan bahwa saat konsumen memperoleh hasil yang sesuai berdasarkan harapannya terhadap suatu merek, maka hal tersebut akan menciptakan kepuasan pelanggan berdasarkan harapan yang sesuai terhadap merek tersebut. Kepuasan pelanggan yang tercipta dan dirasakan oleh pelanggan atau konsumen dapat mendukung tujuan perusahaan agar dapat memberikan rekomendasi yang positif terhadap merek tersebut kepada pelanggan atau konsumen lainnya, serta merek tersebut akan dapat dipandang sebagai merek yang bagus atau terpercaya.

Pengaruh Keterlibatan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Pengaruh keterlibatan merek terhadap loyalitas merek memperoleh hasil negatif yaitu tidak signifikan positif. Hal ini berdasarkan hasil data yang telah di uji menunjukkan bahwa nilai dari *p-values* pada hubungan keterlibatan merek terhadap loyalitas merek menunjukkan angka sebesar 0,461 yang mana hasilnya tidak sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan yaitu <0,05. Maka dari itu, pada H4 hasilnya ditanyakan berpengaruh tidak signifikan positif. Hal ini dikarenakan responden dari penelitian ini merasa bahwa dirinya tidak memiliki hubungan merek yang cukup kuat terhadap *smartphone* Samsung, sehingga menghasilkan nilai yang kurang cukup baik terhadap loyalitas merek. Selain itu, pada penelitian ini dimensi keterlibatan merek tidak dikaji satu persatu, namun dikaji menyeluruh untuk keseluruhan variabel keterlibatan merek, sehingga hasil yang didapat tidak signifikan terhadap loyalitas merek.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek

Hasil uji hipotesis ke lima dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek yang dinyatakan dengan nilai *p-values* <0,05 yang berarti diterima atau signifikan positif. Hal ini berdasarkan pada saat seorang konsumen sudah merasakan puas terhadap produk dari suatu merek perusahaan yang menjadi pilihannya, maka hal ini dapat mempengaruhi konsumen untuk menciptakan loyalitas merek dan menciptakan hubungan jangka panjang kepada perusahaan tersebut. Para responden dalam penelitian ini merasa bahwa dari pengalaman merek menggunakan *smartphone* Samsung mereka merasa puas dengan apa yang telah diberikan Samsung. Berdasarkan pengalaman para responden yang akhirnya menciptakan rasa puas saat menggunakan *smartphone* Samsung, maka hal ini akan mempengaruhi loyalitas merek kepada perusahaan Samsung, sehingga dapat menjalin hubungan jangka panjang kepada perusahaan Samsung dan melakukan pembelian berulang.

Pengaruh Identifikasi Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keterlibatan Merek

Hasil perhitungan VAF pada pengaruh identifikasi merek terhadap loyalitas merek yang di mediasi keterlibatan merek menunjukkan hasil bahwa keterlibatan merek tidak me mediasi, karena hasil perhitungan yang diperoleh sebesar 1,18%. Hasil yang diperoleh ini menunjukkan bahwa kurang dari 20% yang artinya tidak ada efek mediasi. Selain itu, hal ini juga bisa dipengaruhi bahwa keterlibatan merek berpengaruh tidak signifikan positif terhadap loyalitas merek dengan arti bahwa para responden merasa bahwa hubungannya terhadap Samsung sedikit, karena pada penelitian ini keterlibatan merek tidak dikaji secara mendalam.

Pengaruh Identifikasi Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil pada perhitungan VAF pada pengaruh identifikasi merek terhadap loyalitas merek yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa adanya mediasi secara parsial atau *partial mediation*, karena hasil yang diperoleh sebesar 43,05%. Hasil yang diperoleh ini menunjukkan nilainya berada pada kriteria nilai 20%-80% yang artinya mediasi secara parsial atau *partial mediation*.

KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN KETERBATASAN

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara Identifikasi Merek dengan Loyalitas Merek, Keterlibatan Merek, dan Kepuasan pelanggan. Sedangkan hubungan antara Keterlibatan Merek dengan Loyalitas Merek berpengaruh tidak signifikan positif. Selain itu, variabel yang menjadi mediasi yaitu Keterlibatan Merek tidak me mediasi hubungan antara Identifikasi Merek terhadap Loyalitas Merek, dan Kepuasan Pelanggan me mediasi secara parsial hubungan Identifikasi Merek terhadap Loyalitas Merek.

Hasil penelitian ini dapat diimplikasikan oleh perusahaan Samsung, yaitu agar perusahaan terus mempertahankan kinerja yang dilakukan sehingga mampu membuat Samsung menjadi unggul di pasar *smartphone*, selain itu lebih meningkatkan lagi hubungan merek kepada para konsumen atau pelanggannya agar rasa loyal yang akan tercipta dari konsumen atau pelanggan memiliki nilai yang tinggi.

Peneliti selanjutnya dapat dilakukan dengan mengkaji instrumen Keterlibatan Merek dengan dimensi berbeda dan menambahkan variabel dalam penelitian yang akan dilakukan, karena pada penelitian ini dihasilkan 16,3% yang dipengaruhi variabel diluar model.

Keterbatasan pada penelitian ini dilakukan di dua kota besar dengan sebaran responden yang kurang merata. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan responden dengan cakupan yang lebih luas.

DAFTAR RUJUKAN

Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *24*, 100–109.

Fernandes, Teresa., & Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, *Vol. 28*, (, 274–286.

Gambetti, Rossella., Gaffigna, Guendalina., & Biraghi, S. (2012). The Grounded Theory approach consumer-brand engagement. *International Journal of Market Research*, *54*(5), 659–687.

Green, S. (1991). How Many Subjects Does It Take To Do A Regression Analysis. *Multivariate Behavioral Research*, *26:3*, 499–501.

Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, *19*, 555–573.

Hollebeek D, Linda., Glyn S, Mark., & Brodie J, R. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conseptualization, Scale Development & Validation. *Journal of Interactive Marketing*, *28*(2), 149–165.

Imam Ghozali dan Hengky Latan. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program Wrap PLS 4.0* (2nd ed.). Diponegoro.

Kim K, Chung., Han, Dongchul., & Park Bae, S. (2011). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Phychological Research*, *43*(4), 195–206.

Kim Koo, Moon., Park Cheol, Myeong., & Jeong Heon, D. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunication Policy*, *28*, 145–159.

Mudrajad Kuncoro. (2014). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (4th ed.). Erlangga.

Popp, Bastian., & Woratschek, H. (2017). Consumer–brand identification revisited: An integrative framework of brand identification, customer satisfaction, and price image and their role for brand loyalty and word of mouth. *Journal of Brand Management*, *Vol. 24, 3*, 250–270.

Rachmatiko, R., Suliyanto, & Riswan. (2018). Analisis Pengaruh Sikap, Kepuasan, Kepercayaan, Nilai, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Merek Dengan Hubungan Merek Sebagai Variabel Mediasi Dan Variabel Moderasi. *Personalia, Financial, Operasional, Marketing Dan Sistem Informasi*, *Vol. 26*(1), 36–50.

Rather, R. (2017). Investigating the Impact of Customer Brand Identification on Hospitality Brand Loyalty: A Social Identity Perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *27*(05), 487–153.

Rather, Raouf., & Hollebeek D., L. (2019). Exploring and validating social identification and social exchange-based drivers of hospitality customer loyalty. *Journal of Contemporary Hospitality Management*, *Vol 31*, 1432–1451.

Rather, Raouf., Tehseen, Shehnaz., & Parrey, S. (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. *Journal of Marketing - ESIC*, *vol 22*, 319–337.

Sallam, M. (2014). The effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM. *International Business Perbankan*, *7*(10), 187–193.

Sauer, Nicola., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International of Research in Marketing*, *29*, 406–418.

Schirmer, Nadine., Ringle, Christian., Gudergan, Siegfried., & Feitsel, M. (2016). The link between customer satisfaction and loyalty: the moderating role of customer characteristics. *Journal of Strategic Marketing*, *26*(4), 298–317.

Song, Hakjun., Wang, JunHui., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *Journal of Hospitality Management*, *79*, 50–59.

Tuskej, Urska., Golob, Ursa., & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, *63*, 53–59.

Yeh Hsuan, Ching., Wang Shun, Yin., & Yieh, K. (2016). Predicting smartphone brand loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspective. *Journal of Information Management*, *Vol 36*(3), 245–257.