

**PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND FAMILIARITY* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND ATTACHMENT***  
**(Studi pada Pengguna *Smartphone* Samsung Galaxy A23)**

**Fiesta Mita Putri**

Email: [fiestamitaa@gmail.com](mailto:fiestamitaa@gmail.com)

**Endah Pri Ariningsih**

Email: [endah@umpwr.ac.id](mailto:endah@umpwr.ac.id)

**Mahendra Galih Prasaja**

Email: [mahendra.galih@umpwr.ac.id](mailto:mahendra.galih@umpwr.ac.id)

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Purworejo

**ABSTRAK**

Persaingan industri *smartphone* di Indonesia saat ini semakin ketat. Persaingan yang sangat ketat tersebut bisa membuka peluang bagi pengguna *smartphone* untuk berpindah ke merek lain. Banyaknya produk *smartphone* baru yang muncul, membuat perusahaan Samsung harus dapat menentukan strategi yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Salah satunya dengan cara meningkatkan *brand attachment*. *Brand attachment* merupakan faktor penting bagi perusahaan, karena konsumen yang terikat dengan suatu merek akan terus menggunakan merek tersebut dan tidak akan berpindah ke merek lain. Untuk dapat meningkatkan *brand attachment*, perusahaan harus dapat mengetahui faktor yang mempengaruhi *brand attachment* diantaranya adalah *brand trust*, *brand familiarity*, dan *brand experience*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara (1) *brand trust* terhadap *brand attachment* (2) *brand familiarity* terhadap *brand attachment* (3) *brand experience* terhadap *brand attachment*.

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengguna *smartphone* Samsung Galaxy A23. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 150 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan jawaban dinilai menggunakan skala *likert*. Untuk mengetahui keakuratan pengukuran serta kestabilan parameter kuesioner, terlebih dahulu dilakukan pengujian kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan untuk analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand attachment*, *brand familiarity* berpengaruh positif terhadap *brand attachment*, dan *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand attachment*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand trust*, *brand familiarity*, dan *brand experience* secara signifikan memiliki pengaruh terhadap *brand attachment*.

**Kata Kunci** : *Brand Trust*, *Brand Familiarity*, *Brand Experience*, *Brand Attachment*.

**A. PENDAHULUAN**

Tingkat persaingan dunia usaha saat ini semakin ketat. Setiap perusahaan dituntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat menarik dan memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada saat ini. Perusahaan harus dapat menentukan strategi yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangkan persaingan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam membeli, tawaran produk yang sangat banyak membuat konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Seperti sekarang ini persaingan di dunia elektronik khususnya

persaingan *smartphone*. *Smartphone* saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pilihan *smartphone* yang semakin hari semakin banyak membuat konsumen semakin bebas menentukan pilihannya, produk mana yang dapat memikat dan membuat konsumen membeli produk tersebut. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan perlu menerapkan strategi yang kreatif dalam mempertahankan pelanggan dengan cara meningkatkan keterikatan konsumen terhadap merek.

*Brand attachment* (keterikatan merek) didefinisikan sebagai variabel psikologis yang memperlihatkan suatu reaksi afektif yang tahan lama dan tidak berubah terhadap merek, mengekspresikan sebuah ikatan psikologis dengan merek tersebut (Lacoeuilhe, 2000). Penelitian yang dilakukan oleh Louis dan Lombart (2010) menjelaskan bahwa *brand attachment* sebagai hubungan emosional antara konsumen dan sebuah merek. *Brand trust*, *brand familiarity* dan *brand experience*, sebagai sesuatu yang mempunyai pengaruh positif yang kuat terhadap *brand attachment*. Perubahan dari masing-masing ketiga faktor ini dapat merangsang *brand attachment* agar lebih meningkat (Chinomona dan Maziriri, 2017).

Faktor pertama yang mempengaruhi *brand attachment* adalah *brand trust*. *Brand trust* didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko tertentu yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999). Kepercayaan merek memperkuat jarak antara konsumen dan merek, memungkinkan konsumen membangun hubungan psikologis dengan merek, sehingga mendorong terbentuknya ikatan yang kuat antara konsumen dan merek (Wen *et al.*, 2019). Ketika konsumen mempercayai suatu merek, berarti mereka memiliki harapan dan keyakinan yang tinggi bahwa merek akan menghasilkan hasil yang positif (Kim *et al.*, 2008). Selanjutnya, Belaid dan Temessek (2011) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan sebuah keuntungan untuk *brand attachment* dan berperan penting dalam tingkatan afektif.

Selanjutnya, faktor yang mempengaruhi *brand attachment* adalah *brand familiarity*. Menurut Yang *et al.*, (2015) *Brand familiarity* didefinisikan sebagai tingkat pemahaman tentang merek yang terakumulasi dalam ingatan konsumen setelah kontak dan memiliki pengalaman dengan merek. Konsumen cenderung menghabiskan lebih sedikit waktu untuk berbelanja merek yang sudah dikenal daripada merek yang tidak dikenal (Chinomona dan Popoola, 2017). Merek yang familiar cenderung disukai, karena keakraban menandakan bahwa merek tersebut terikat dan terpercaya (Holden dan Vanhuele, 1999). Pemasar kemudian akan tertarik untuk memahami perkembangan keakraban merek, dan ini cenderung memudahkan pilihan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa individu yang akrab dengan merek akan menciptakan sikap positif terhadap merek, dan menciptakan keterikatan pada merek (Chinomona dan Popoola, 2017).

Selain *brand trust* dan *brand familiarity*, selanjutnya faktor yang mempengaruhi *brand attachment* adalah *brand experience*. Menurut Brakus *et al.*, (2009) *brand experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Menurut Ambler *et al.*, (2002) *brand experience* adalah sejauh mana pelanggan menggunakan merek, berbicara dengan orang lain tentang merek, mencari informasi merek, promosi, acara, dan sebagainya. Landa (2006:9) menyatakan setiap kali konsumen berinteraksi dengan merek akan menghasilkan pengalaman positif, negatif atau netral. Pengalaman positif yang dimiliki konsumen dengan merek tertentu, merupakan faktor pendorong konsumen untuk terikat pada merek tertentu (Mkhize, 2010).

Samsung adalah salah satu perusahaan perangkat elektronik terbesar di dunia yang berpusat di Seocho Samsung Town, Seoul, Korea Selatan yang didirikan oleh Lee Byung-chul pada tahun 1938 sebagai sebuah perusahaan perdagangan. Sejak tahun 1990, Samsung meningkatkan penjualan produknya di luar Korea Selatan, salah satunya ke Indonesia. Samsung Group mengeluarkan "*Mobile Phone*" yang berawal dengan mengikuti perkembangan jaman yang ternyata sangat menarik pasar dunia dan konsumen menyukai konsep produk serta kualitas dari produk itu sendiri hingga saat ini dapat disebut dengan "*smartphone*". Dari beberapa produk Samsung, Samsung Galaxy A23 menjadi favorit karena spesifikasinya yang canggih tetapi harganya sangat terjangkau. Samsung Galaxy A23 mulai disukai pengguna karena berbagai fitur yang dapat memenuhi kebutuhan kelas menengah, ponsel pintar ini tidak hanya bisa sekedar digunakan untuk berkomunikasi saja. Melainkan bisa memenuhi kebutuhan penggemar *gadget* yang tak mau ketinggalan dengan perkembangan teknologi.

Sampai saat ini merek Samsung telah menjadi pilihan konsumen dari banyaknya merek *smartphone* yang beredar di pasaran. Konsumen percaya (*trust*) terhadap merek Samsung dikarenakan merek Samsung sendiri telah memiliki citra yang kuat dan positif untuk segmen ponsel pintar. Samsung terbilang sebagai produsen *smartphone* yang sangat efektif dalam membelanjakan iklan sehingga mereknya sukses dan tertanam kuat di mata konsumen ([www.samsung.com](http://www.samsung.com)). Namun terkadang konsumen kurang rasa kepercayaannya terhadap tipe produk tertentu yang dikeluarkan karena tidak memberikan kepuasan, tidak dapat memenuhi harapan konsumen dan juga terkadang mengecewakan konsumen terkait spesifikasi yang ditawarkan.

Sebagai salah satu perusahaan *smartphone* terbesar di Indonesia. Samsung harus mampu mempromosikan produknya agar konsumen menjadi *familiar* atau akrab. Setiap merilis produk *smartphone* Samsung terbaru, iklannya selalu tersebar diberbagai macam media, baik

media cetak, media elektronik, media sosial, media *online*, bahkan poster reklame di berbagai jalan. Karena hal itu, merek Samsung dikenal oleh banyak orang di dunia ([www.liputan6.com](http://www.liputan6.com)). Saat ini banyak perusahaan yang memproduksi berbagai merek *smartphone* baru yang desainnya hampir sama. Desain *smartphone - smartphone* itu baik letak kamera, pemilihan warna, bentuk bezel hampir mirip bahkan bisa dibilang kembar identik ([www.idntimes.com](http://www.idntimes.com)). Selain itu, Samsung Galaxy A23 masih baru di pasaran sehingga belum terlalu dikenal ([www.tagar.id.com](http://www.tagar.id.com)).

Pengalaman konsumen terhadap merek Samsung sangat penting. Sensasi pertama kali yang dirasakan terhadap Samsung Galaxy A23 adalah mewah dan elegan, hal ini karena desainnya memiliki ciri khas dengan tampilan yang minimalis yang dipadukan dengan warna pastel modern. Samsung Galaxy A23 memberikan performa yang cepat dan efisien saat digunakan. Layanan bantuan Samsung dapat dengan mudah membantu menyelesaikan masalah saat pengguna mengalami kendala ([www.samsung.com](http://www.samsung.com)). Sayangnya, meskipun *smartphone* ini di bagian kamera sudah dilengkapi fitur OIS (*Optical Image Stabilization*) ternyata saat digunakan untuk merekam video hasilnya masih belum stabil. Selanjutnya, kamera makro dari *smartphone* ini hanya memiliki resolusi 2 MP sehingga kurang terlihat bagus apabila dicetak dalam media berukuran besar. Selain itu, fitur *fast charging* yang dimiliki Samsung Galaxy A23 masih di bawah *smartphone* rivalnya ([www.rancahpost.com](http://www.rancahpost.com)).

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan *brand trust*, *brand familiarity*, *brand experience* dan *brand attachment* pada objek *smartphone* Samsung Galaxy A23 yang berjudul “Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Familiarity* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Attachment*”.

## B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand attachment* pada pengguna *smartphone* Samsung Galaxy A23?
2. Apakah *brand familiarity* berpengaruh positif terhadap *brand attachment* pada pengguna *smartphone* Samsung Galaxy A23?
3. Apakah *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand attachment* pada pengguna *smartphone* Samsung Galaxy A23?

## C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA TEORITIS

### 1. Kajian Teori

#### a. *Brand Attachment*

*Brand attachment* (keterikatan merek) didefinisikan sebagai variabel psikologis yang memperlihatkan suatu reaksi afektif yang tahan lama dan tidak berubah terhadap merek, mengekspresikan sebuah ikatan psikologis dengan merek tersebut (Lacoeuilhe,

2000). Penelitian yang dilakukan oleh Louis dan Lombart (2010) menjelaskan bahwa *brand attachment* sebagai hubungan emosional antara konsumen dan sebuah merek. Disisi praktis *brand trust*, *brand familiarity*, *brand experience*, sebagai sesuatu yang mempunyai pengaruh positif yang kuat terhadap *brand attachment*. Perubahan dari masing-masing ketiga faktor ini dapat merangsang *brand attachment* agar lebih meningkat (Chinomona dan Maziriri, 2017).

**b. Brand Trust**

*Brand trust* didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko tertentu yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999). Chaudhuri dan Holbrook (2001) mendefinisikan *brand trust* sebagai kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan dan fungsinya. Kepercayaan merek memperkuat jarak antara konsumen dan merek, memungkinkan konsumen membangun hubungan psikologis dengan merek, sehingga mendorong terbentuknya ikatan yang kuat antara konsumen dan merek (Wen *et al.*, 2019). Belaid dan Temessek (2011) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan sebuah keuntungan untuk *brand attachment* dan berperan penting dalam tingkatan afektif.

**c. Brand Familiarity**

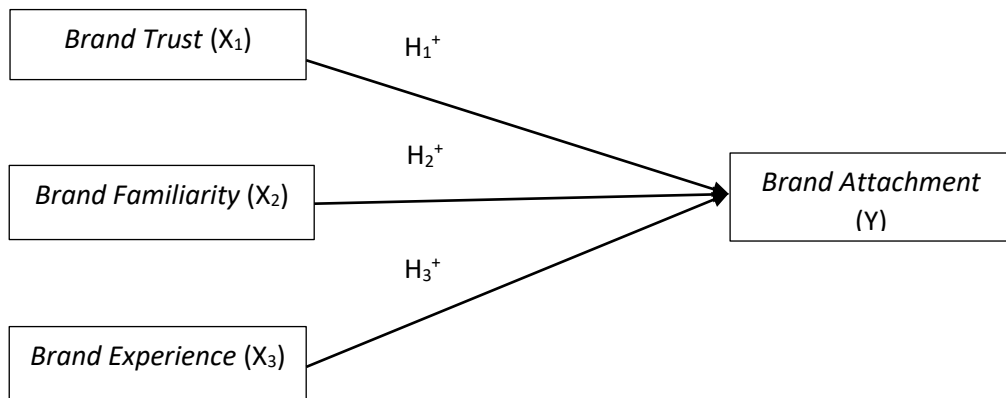
*Brand familiarity* didefinisikan sebagai tingkat pemahaman tentang merek yang terakumulasi dalam ingatan konsumen setelah kontak dan memiliki pengalaman dengan merek (Yang *et al.*, 2015). Konsumen cenderung menghabiskan lebih sedikit waktu untuk berbelanja merek yang sudah dikenal daripada merek yang tidak dikenal (Chinomona dan Popoola, 2017). Merek yang familiar cenderung disukai, karena keakraban menandakan bahwa merek tersebut terikat dan terpercaya (Holden dan Vanhuele, 1999). Pemasar kemudian akan tertarik untuk memahami perkembangan keakraban merek, dan ini cenderung memudahkan pilihan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa individu yang akrab dengan merek akan menciptakan sikap positif terhadap merek, dan menciptakan keterikatan pada merek (Chinomona dan Popoola, 2017).

**d. Brand Experience**

Menurut Brakus *et al.*, (2009) *brand experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Menurut Ambler *et al.*, (2002) *brand experience* adalah sejauh mana pelanggan menggunakan merek, berbicara dengan orang lain tentang merek, mencari

informasi merek, promosi, acara, dan sebagainya. Landa (2006:9) menyatakan setiap kali konsumen berinteraksi dengan merek akan menghasilkan pengalaman positif, negatif atau netral. Pengalaman positif yang dimiliki konsumen dengan merek tertentu, merupakan faktor pendorong konsumen untuk terikat pada merek tertentu (Mkhize, 2010).

## 2. Kerangka Teoritis



Gambar 1. Kerangka Pikir

## D. HIPOTESIS

### 1. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Attachment*

Kepercayaan merek memperkuat jarak antara konsumen dan merek, memungkinkan konsumen membangun hubungan psikologis dengan merek, sehingga mendorong terbentuknya ikatan yang kuat antara konsumen dan merek (Wen *et al.*, 2019). Ketika konsumen mempercayai suatu merek, berarti mereka memiliki harapan dan keyakinan yang tinggi bahwa merek akan menghasilkan hasil yang positif (Kim *et al.*, 2008). Selanjutnya, Belaid dan Temessek (2011) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan sebuah keuntungan untuk *brand attachment* dan berperan penting dalam tingkatan afektif.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chinomona dan Maziriri (2017), Chinomona (2013), Furrahmi dan Chan (2018), Barijan *et al.*, (2021), Utomo *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *brand attachment*. Dari uraian di atas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H1 : *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Attachment***

### 2. Pengaruh *Brand Familiarity* Terhadap *Brand Attachment*

Menurut Holden dan Vanhuele (1999), merek yang familiar cenderung disukai, karena keakraban menandakan bahwa merek tersebut terikat dan terpercaya. Pemasar kemudian akan tertarik untuk memahami perkembangan keakraban merek, dan ini cenderung

memudahkan pilihan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa individu yang akrab dengan merek akan menciptakan sikap positif terhadap merek, dan menciptakan keterikatan pada merek (Chinomona dan Popoola, 2017).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chinomona dan Maziriri (2017), Chinomona dan Popoola (2017), Barijan *et al.*, (2012), Furrahmi dan Chan (2018) menunjukkan bahwa *brand familiarity* memiliki pengaruh terhadap *brand attachment*. Dari uraian di atas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H2 : *Brand Familiarity* berpengaruh positif terhadap *Brand Attachment***

### **3. Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Attachment***

Menurut Ambler *et al.*, (2002) *brand experience* adalah sejauh mana pelanggan menggunakan merek, berbicara dengan orang lain tentang merek, mencari informasi merek, promosi, acara, dan sebagainya. Hal serupa dinyatakan oleh Landa (2006:9) bahwa setiap kali konsumen berinteraksi dengan merek itu menghasilkan pengalaman positif, negatif atau netral. Pengalaman positif yang dimiliki konsumen dengan merek tertentu, merupakan faktor pendorong konsumen untuk terikat pada merek tertentu (Mkhize, 2010).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chinomona dan Maziriri (2017), Chinomona (2013), Ramirez dan Merunka (2017), Barijan *et al.*, (2021), Furrahmi dan Chan (2018) menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh terhadap *brand attachment*. Dari uraian di atas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H3 : *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Attachment***

## **E. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna *smartphone* Samsung Galaxy A23. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar secara *online* berbentuk *Google Form* dan pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala *Likert*.

### **1. Definisi Operasional Variabel**

#### **a. *Brand Attachment* (Y)**

*Brand attachment* didefinisikan sebagai variabel psikologis yang memperlihatkan suatu reaksi afektif yang tahan lama dan tidak berubah terhadap merek, mengekspresikan sebuah ikatan psikologis dengan merek tersebut (Lacoeuilhe, 2000).

Thomson *et al.*, (2005) dalam Barijan *et al.*, (2021) mengungkapkan indikator mengenai *brand attachment* yaitu:

1. *Affection* (kasih sayang)
2. *Passion* (gairah)
3. *Connection* (pertalian)

**b. Brand Trust (X1)**

*Brand trust* didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999). Chaudhuri dan Holbrook (2001) mengungkapkan indikator mengenai *brand trust* yaitu:

1. Kepercayaan (*trust*)
2. Dapat diandalkan (*rely*)
3. Jujur (*honest*)
4. Keamanan (*safe*)

**c. Brand Familiarity (X2)**

*Brand familiarity* didefinisikan sebagai tingkat pemahaman tentang merek yang terakumulasi dalam ingatan konsumen setelah kontak dan memiliki pengalaman dengan merek (Yang *et al.*, 2015). Indikator *brand familiarity* menurut Yang *et al.*, (2015) yang digunakan yaitu:

1. Konsumen akrab dengan merek (*familiar with the brand*)
2. Konsumen mengenali merek dengan baik (*know the brand*)
3. Konsumen pernah mendengar merek sebelumnya (*heard of the brand*)

**d. Brand Experience (X3)**

*Brand experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan (Brakus *et al.*, 2009). Menurut (Brakus *et al.*, 2009), *brand experience* memiliki empat dimensi yang merupakan indikator atau pengukuran *brand experience* diantaranya sebagai berikut:

1. Sensorik
2. Sikap Positif
3. Perilaku
4. Intelektual

**2. Pengujian Instrumen Penelitian**



**a. Uji Validitas**

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *Product Moment* dengan kriteria pengujian yaitu jika nilai *Pearson Correlation* > 0,3, maka butir pertanyaan/ Pernyataan dinyatakan valid (Sugiyono, 2019:180).

**b. Uji Reliabilitas**

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,7 (Nunnally dalam Ghozali, 2018:46).

**F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Tabel 1**  
**Hasil Uji regresi Linear Berganda**

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>p-value (sig)</i>	Keterangan
<i>Brand Trust</i>	0,137	0,008	Positif dan Signifikan
<i>Brand Familiarity</i>	0,075	0,042	Positif dan Signifikan
<i>Brand Experience</i>	0,902	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2022)

**1. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Attachment***

Hasil pengujian dengan regresi linier berganda yang disajikan pada tabel 1, menunjukkan bahwa variabel *brand trust* ( $X_1$ ) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,137 dengan nilai signifikansi sebesar 0,008 yang menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attachment*. Diterimanya hipotesis pertama ( $H_1$ ) dalam penelitian ini karena responden lebih percaya dengan *smartphone* Samsung Galaxy A23. Kepercayaan konsumen terhadap merek Samsung dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang lebih memilih menggunakan *smartphone* merek Samsung daripada merek lain. Merek Samsung merupakan merek yang sudah dikenal dan diakui konsumen, karena dapat dipercaya, dapat diandalkan dan aman saat digunakan, sehingga konsumen tidak merasa tertipu dengan spesifikasi yang ditawarkan dari media. Hasil ini membuktikan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan merek yang tinggi terhadap merek Samsung, sehingga keterikatan konsumen dengan merek Samsung juga semakin meningkat, meskipun konsumen dihadapkan dengan banyak alternatif dari merek lain.

**2. Pengaruh *Brand Familiarity* terhadap *Brand Attachment***

Hasil pengujian dengan regresi linier berganda yang disajikan pada tabel 1, menunjukkan bahwa variabel *brand familiarity* ( $X_2$ ) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,075 dengan nilai signifikansi sebesar 0,042 yang menunjukkan bahwa *brand familiarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attachment*. Diterimanya hipotesis kedua

(H<sub>2</sub>) dalam penelitian ini dikarenakan responden pengguna *smartphone* Samsung Galaxy A23 sangat *familiar* dengan desain dan keunggulan *smartphone* Samsung. Responden pernah mendengar tentang *smartphone* Samsung Galaxy A23 berdasarkan informasi yang diperoleh dari iklan. Samsung melakukan promosi melalui penayangan iklan diberbagai media secara terus menerus agar konsumen mengenali dan menerima merek yang bertujuan untuk menarik lebih banyak konsumen agar terikat dengan merek Samsung dan mengetahui keunggulan merek Samsung secara spesifik, sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan merek Samsung dibandingkan dengan merek lainnya. Hasil ini membuktikan bahwa merek Samsung telah berhasil memberikan kesan yang baik di benak konsumen, sehingga konsumen sangat *familiar* dengan *smartphone* merek Samsung.

### 3. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Attachment*

Hasil pengujian dengan regresi linier berganda yang disajikan pada tabel 1, menunjukkan bahwa variabel *brand experience* (X<sub>3</sub>) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,902 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attachment*. Diterimanya hipotesis ketiga (H<sub>3</sub>) dalam penelitian ini karena *smartphone* Samsung Galaxy A23 telah mampu memberikan *brand experience* kepada responden melalui kesan mewah dan elegan. Hal tersebut bisa dilihat dari banyaknya konsumen yang menggunakan *smartphone* Samsung Galaxy A23. Pengalaman konsumen menggunakan *smartphone* Samsung Galaxy A23 dapat menciptakan ikatan emosi yang kuat antara konsumen dengan merek Samsung. *Smartphone* Samsung Galaxy A23 memenuhi gaya hidup yang modern. Selain itu, *smartphone* Samsung telah mampu memberikan pengalaman yang merangsang rasa ingin tahu konsumen karena performanya yang cepat dan efisien saat digunakan. Hasil ini membuktikan bahwa *smartphone* Samsung Galaxy A23 telah berhasil memberikan pengalaman merek dengan baik dan dinilai positif oleh konsumen.

## G. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh *brand trust*, *brand familiarity* dan *brand experience* terhadap *brand attachment* pada pengguna *smartphone* Samsung Galaxy A23, maka dapat disimpulkan bahwa (1) *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attachment* (2) *brand familiarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attachment* (3) *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attachment*.

### 1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini menjadi bukti empiris baru dan memperkuat teori yang berkaitan dengan *brand trust*, *brand familiarity*, *brand experience* dan *brand attachment*. Hasil

penelitian ini memperkuat teori Wen *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap *brand attachment*, Chinomona dan Popoola (2017) yang menyatakan bahwa *brand familiarity* berpengaruh terhadap *brand attachment* dan Mkhize (2010) yang menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh terhadap *brand attachment*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chinomona & Maziriri (2017), Furrahmi & Chan (2018), Utomo *et al.*, (2019) dan Barijan *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa *brand trust*, *brand familiarity* dan *brand experience* berpengaruh terhadap *brand attachment*.

## 2. Implikasi Praktis

### a. *Brand Trust*

Dilihat dari sisi *brand trust*, perusahaan perlu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek Samsung. Hal ini dapat dicapai dengan meningkatkan kesesuaian spesifikasi tipe produk dari merek Samsung agar mampu meyakinkan konsumen untuk percaya bahwa produk yang ditawarkan adalah kualitas terbaik sehingga dapat meningkatkan *brand trust* yang tinggi. Dengan harapan hal tersebut dapat mendorong terbentuknya ikatan yang kuat antara konsumen dan merek Samsung.

### b. *Brand Familiarity*

Dilihat dari sisi *brand familiarity*, hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan Samsung adalah harus terus mempromosikan produknya diberbagai macam media, sehingga calon konsumen ketika melihat/mendengar merek Samsung akan *familiar* atau akrab dengan merek Samsung. Dengan harapan hal tersebut dapat menciptakan keterikatan konsumen terhadap merek Samsung.

### c. *Brand Experience*

Dilihat dari sisi *brand experience*, hal yang perlu dilakukan adalah perusahaan Samsung harus terus memberikan kesan yang baik pada konsumen terkait kenyamanan dan kualitas spesifikasi yang ditawarkan supaya interaksi konsumen dengan sebuah *brand* meningkat, sehingga konsumen mempunyai pengalaman positif dengan merek Samsung. Hal tersebut perlu untuk dipertahankan dan ditingkatkan karena dapat mendorong konsumen untuk terikat pada merek Samsung.

## 3. Implikasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda seperti merek Apple iPhone, Oppo atau merek lain yang dapat dijadikan objek penelitian. Sehingga dapat

memberikan hasil yang berbeda. Selain itu, peneliti selanjutnya sebaiknya mengembangkan metode pengumpulan data dengan cara lain, misalnya dengan metode wawancara ataupun yang lainnya sehingga data yang diperoleh lebih natural.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akin, M. 2016. Impact of Brand Experience Built by GSM Operators in Turkey on Young Consumers' Brand Loyalty. *International Review of Management and Business Research*. Vol. 5. No. 2, pp. 438-450.
- Ambler, T. Bhattacharya, C. B. Edell, J. Keller, K. L. Lemon, K. N. dan Mittal, V. 2002. Relating Brand and Customer Perspectives on Marketing Management. *Journal of Service Research*. Vol 5. No. 1, pp. 13-25.
- Barijan, D. Ariningsih, E.P. dan Rahmawati, F. 2021. The Influence of Brand Trust, Brand Familiarity and Brand Experience on Brand Attachments. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*. Vol 3. No. 1, pp. 73-84.
- Belaid, S. dan Temessek, B. A. 2011. The role of attachment in building consumer brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 20. No. 1, pp. 37-47.
- Brakus, J.J. Schmitt, B. H. dan Zarantonello, L. 2009. Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*. No. 73, pp. 52-68.
- Cakmak, I. 2016. The role of brand awareness on brand image, perceived quality and effect on risk in create brand trust. *Global Journal on Humanities and Social Sciences*, Vol. 4, pp. 183-192.
- Chaudhuri, A. dan 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*. Vol. 65, 81-93.
- Chinomona, R. 2013. The Influence of Brand Experience on Brand Satisfaction, Trust and Attachment in South Africa. *International Business and Economics Research Journal*. Vol. 12. No. 10, pp. 1303-1316.
- Chinomona, R. 2016. Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as Antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Mangement Studies*. Vol 7. No. 1, pp. 124-139.
- Chinomona dan Maziriri. 2017. The Influence of Brand Trust, Brand Familiarity and Brand Experience on Brand Attachment: A Case of Consumers in the Gauteng Province of South Africa. *Journal of Economics and Behavioral Studies*. Vol. 9. No. 1, pp. 69-81.
- Chinomona dan Popoola. 2017. The Influence of Brand Character, Brand Familiarity and Brand Evaluation on Brand Attachment in South African Companies: A case of Gauteng Province. *The Retail and Marketing Review*. Vol 13. No. 1, pp. 15-27.
- Dawar, Niraj. dan Lei, Jing. 2009. Brand crises: The roles of brand familiarity and crisis relevance in determining the impact on brand evaluations. *Journal of Business Research*. Vol. 62, pp. 509-516.
- Furrahmi, R. dan Chan, S. 2018. Pengaruh Kepercayaan Merek, Keakraban Merek dan Pengalaman Merek terhadap Keterikatan Merek. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*. Vol. 3, No. 2, pp. 22-35.

- Ghozali, Imam. 2011. *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, Jogiyanto. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis, Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Edisi 6. Yogyakarta: BPEE.
- Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Keller, K. L. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4<sup>nd</sup> ed. Prentice-Hall. Upper Saddle River, NJ.
- Kotler, Philip & Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lacoeuilhe, J. 2000. L'attachement à la marque: Proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications En Marketing*. Vol. 15. No. 4, pp. 61-67.
- Landa, R. 2006. *Designing Brand Experience*. Boston, USA: Wadsworth.
- Lau, G. T. dan Lee. S. H. 1999. Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*. Vol. 4, pp. 341-370.
- Lee, M. S. W. Conroy, D. Motion, J. 2012. Brand Avoidance, Genetic Modification, and Brandlessness. *Australasian Marketing Journal*. Vol. 20, pp. 297-302.
- Louis, D. dan Lombart, C. 2010. Impact of brand personality on three major relational consequences trust, attachment, and commitment to the brand. *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 19. No. 2, pp. 114-130.
- Mikhailitchenko, A. Javalgi, R. G. Mikhailitchenko, G. dan Laroche, M. 2009. Cross-cultural advertising communication: Visual imagery, brand familiarity, and brand recall. *Journal of Business research*. Vol. 62. No. 10, pp. 931-938.
- Mkhize, L. 2010. The Role Of Self-Concept In Understanding Brand Experience, Brand Attachment And Brand Loyalty In The Consumption Of Premium Clothing Brands. *Master Of Business Administration Research Project*. Gordon Institute of Business Science, University of Pretoria. Pretoria.
- Nadzri, W. N. M. Musa, R. Muda, M. dan Hassan, F. 2016. The Antecedents of Brand Experience within the National Automotive Industry. *Procedia Economics and Finance*. Vol. 37, pp. 317-323.
- Nguyen, T.H. dan Gizaw, A. 2014. Factors that influence consumer purchasing decisions of Private Label Food Products A case study of ICA Basic. *School of Business, Society and Engineering*. Vol. 214. No. 1, pp-77.
- Park, C. W. MacInnis, D. J. Priester J. Eisingerich, A. B. dan Lacobucci, D. 2010. Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*. Vol. 74. No. 6, pp. 1-17.
- Ramiez, R.H. dan Merunka, D. 2017. Brand Experience Effects on Brand Attachment: the Role of Brand Trust, Age, and Income. *European Business Review*. Vol. 31. No. 5, pp. 610-645.
- Deli-Gray, Z. Haefner, J. E. Rosenbloom, A. 2012. The role of global brand familiarity, trust and liking in predicting global brand purchase intent: a Hungarian-American comparison. *Business and Emerging Markets*. Vol. 4. No. 1, pp. 4-27.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

- Shestakov, A. A. 2012. Moderating Role of Brand Attachment in Brand Crisis. To What Extent Does Brand Attachment Affect Purchase Intention in Brand Crisis: A Study Based on Apple's Crisis in China. *Master Thesis*, Norges Handelshøyskole, Bergen.
- Stephen J. S. Holden, M. V. 1999. Know the Name, Forget the Exposure: Brand Familiarity versus Memory of Exposure Context. *Psychology & Marketing*. Vol. 16. No. 6, pp. 479-496.
- Taghipourian, M.J. dan Bakhsh, M. M. 2015. Brand Attachment: Affecting factors and consequences. *International Journal of Engineering Research and Management*. Vol. 2. No. 11, pp. 5-9.
- Thomson, M. MacInnis, D.J. dan Park, C. W. 2005. The Ties That Bind: Measuring The Strength Of Consumers's Emotional Attachments To Brands. *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 15. No. 1, pp. 77-91.
- Wen, T. Qin, T. dan Liu, R. R. 2019. The Impact of Nostalgic Emotion on Brand Trust and Brand Attachment. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 31. No. 4, pp. 1118-1137.
- Yang, J. Zhang, M. dan Zou, Z. 2015. The Effect of In-Game Advertising in SNS on Brand Equity. *Journal of Service Science and Management*. Vol. 8. pp. 107-114.

[www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com) (diakses pada tanggal 5 agustus 2021)

[www.liputan6.com](http://www.liputan6.com) (diakses pada tanggal 20 juni 2022)

[www.samsung.com](http://www.samsung.com) (diakses pada 28 juni 2022)

[www.rancahpost.com](http://www.rancahpost.com) (diakses pada 3 juli 2022)

[www.tagar.id.com](http://www.tagar.id.com) diakses pada 25 juni 2022