

Artikel Hasil Penelitian

## **Pengaruh Pengalaman dan Keterikatan Emosional terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Aplikasi Islami di Smartphone**

**Mumtaz Muhammad Zulfa<sup>a)</sup>, Istyakara Muslichah**

*Department of Management, Faculty of Business and Economics  
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta  
Indonesia*

<sup>a)</sup>Penulis korespondensi: [18311490@students.uui.ac.id](mailto:18311490@students.uui.ac.id)

### **ABSTRACT**

Perkembangan teknologi di Indonesia semakin melesat. Hal tersebut menjadi faktor pendukung untuk meningkatkan kegiatan beribadah Muslim menggunakan aplikasi islami yang dibuat oleh produsen pengembang. Situasi ini menimbulkan tantangan dalam industri teknologi untuk mengembangkan aplikasi islami yang dapat diterima oleh Muslim dengan memberikan pengalaman merek yang baik pada pengguna, yang selanjutnya akan mempengaruhi kondisi emosional mereka berupa afeksi, gairah, dan koneksi merek diri yang pada akhirnya menyebabkan konsumen loyal pada merek tersebut. Metodologi yang digunakan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik sampling *non-probability convenience sampling* untuk mengumpulkan data yang disebarakan melalui kuesioner dengan hasil 198 responden. Hasil dari analisis data menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada hubungan variabel antara pengalaman merek terhadap koneksi merek diri, afeksi merek, dan gairah merek; lalu koneksi merek diri terhadap loyalitas merek dan afeksi merek terhadap loyalitas merek. Selanjutnya terdapat hubungan negatif dan tidak signifikan pada variabel gairah merek terhadap loyalitas merek. Terakhir adanya pengaruh positif, namun tidak signifikan pada hubungan variabel pengalaman merek terhadap loyalitas merek.

**Kata Kunci:** pengalaman merek, afeksi merek, gairah merek, koneksi merek diri, dan loyalitas merek

## PENDAHULUAN

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2019 bahwa pemakai *smartphone* di Indonesia terdapat sekitar 426 juta pengguna. Hal tersebut menunjukkan bagaimana perkembangan teknologi di Indonesia. Oleh karena itu, produsen yang bergerak dalam bidang teknologi akan memfokuskan perhatiannya membuat aplikasi untuk menunjang performa pada *smartphone* (Aljaloud *et al.*, 2016). *Smartphone* sudah menjadi sebuah barang yang harus dimiliki karena sudah menjadi bagian dari kehidupan para penggunanya dengan berbagai macam aplikasi yang ada (Bibi *et al.*, 2020). Sebab pembelajaran dan pencarian informasi menggunakan *smartphone* menjadikan pengguna dapat memperoleh materi dimana dan kapan saja dengan lebih mudah (Osman dan Mohamed, 2016).

Indonesia yang merupakan salah satu negara dengan mayoritas penduduknya beragama Islam sebanyak 84,9% dari total penduduknya berjumlah kurang lebih 272 juta jiwa. Kegiatan yang dilakukan oleh Muslim seperti memberi infak ke masjid dan membaca Al-Quran dari buku, dapat kita modifikasi dengan adanya kemampuan perkembangan teknologi. Maka dari itu, pengembangan aplikasi islami yang di dalamnya terdapat berbagai macam fitur seperti untuk membaca Al-Quran secara digital, supaya dapat membaca Al-Quran dengan lebih efisien dan juga salah satunya untuk memberikan infak secara daring sesuai syariat. Oleh karena isu tersebut, penelitian ini dibuat dengan maksud untuk mengetahui apakah pengalaman merek yang di mediasi oleh afeksi merek, koneksi merek diri, dan gairah merek dapat memengaruhi loyalitas merek para pengguna aplikasi islami tersebut.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat hasil yang berbeda antara hubungan variabel pengalaman merek dengan variabel lainnya. Dalam penelitian Pirooz *et al.* (2020) bahwa antara pengalaman merek dengan loyalitas merek memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap konsumen rumah sakit. Namun, pada penelitian Ardyan *et al.* (2016) hubungan variabel tersebut tidak signifikan. Selain itu dalam penelitian (Iglesias *et al.*, 2011) menyebutkan bahwa dengan semakin tingginya pengalaman merek yang didapatkan konsumen, maka semakin tinggi juga afeksi konsumen terhadap sebuah merek terhadap objek mobil, laptop, dan sepatu. Penelitian lainnya dari (Singh *et al.*, 2020) yang menyatakan adanya hubungan positif dan signifikan pada variabel pengalaman merek terhadap gairah merek pada konsumen hipermarket. Serupa dengan sebelumnya, penelitian dari (Khan *et al.*, 2020) memiliki objek yang berbeda berupa makanan halal.

Penelitian lain yang membahas pengaruh pengalaman merek, gairah merek, afeksi merek, dan koneksi merek diri terhadap loyalitas merek memiliki banyak hasil dan objek yang berbeda-beda (Alnawas dan Altarifi, 2015; Kazmi dan

Khalique, 2019; Escalas dan Bettman, 2003; Iglesias *et al.*, 2011; serta Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Pembahasan yang dilakukan sebelumnya banyak mendapatkan keberagaman hasil yang belum konsisten dan kurangnya penelitian dengan objek aplikasi islami. Oleh karena itu, penelitian ini dibuat untuk mengetahui hubungan-hubungan dari variabel-variabel yang ada yaitu pengalaman merek, gairah merek, koneksi merek diri, afeksi merek, dan loyalitas merek. Dikarenakan adanya gap hasil atau perbedaan-perbedaan hasil yang ditemukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya penelitian ini ada untuk menghilangkan atau menjembatani perbedaan-perbedaan hasil penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini dilakukan sebuah replikasi yang merujuk kepada penelitian yang dibuat oleh Mostafa dan Kasamani (2020) dengan mengubah objek penelitian menjadi aplikasi islami pada *smartphone*.

## **KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS**

### **Teori SOR (Stimulus-Organism-Response)**

Studi tentang SOR model pertama kali diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974 yang selanjutnya dilakukan reformasi oleh Jacoby pada tahun 2002. Menurut Brown dan Alnawas (2016) inti asumsi dari model ini adalah menjadikan sebuah lingkungan yaitu stimulus yang dapat memberi pengaruh dampak kepada keadaan emosional konsumen di dalam tiga aspek: kesenangan, gairah, dan dominasi. Lalu ketiga aspek tersebut menjadi mediator dalam respons. Kerangka SOR ini terdiri dari tiga elemen, yaitu stimulus, organisme, dan respons. Pertama ada stimulus yang merepresentasikan tentang sebuah pengaruh yang dapat memberi dampak kepada individu (Eroglu *et al.*, 2001). Elemen kedua dari kerangka SOR Model adalah organisme yang menjadi sebuah proses diantara tanggapan internal individu dan rangsangan dari eksternal yang menjadi sebuah tindakan atau reaksi yang diberikan (Loureiro dan Ribeiro, 2011). Elemen terakhir dapat menjadi seperti respons positif setelah melakukan pembelian dan menjadi perilaku yang baik (Eroglu *et al.*, 2001).

### **Penjelasan Variabel dan Perumusan Hipotesis**

#### **Pengalaman Merek**

Pengalaman merek merupakan tanggapan perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari tanda dan identitas merek, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan (Brakus *et al.*, 2009). Perusahaan jika ingin memenangkan hati konsumennya haruslah memberikan pengalaman yang berkesan seperti memberikan program menarik, karena

dengan menciptakan pengalaman yang berkesan menjadi salah satu tujuan utama sebuah perusahaan (Verhoef *et al.*, 2009).

Dalam penelitian Fournier (1998) menyebutkan bahwa cinta atau gairah merupakan sebuah hal yang penting. Oleh karena itu, gairah merek bisa disebut berbeda dengan hal kepuasan, rasa suka, dan kepercayaan, dan dapat didefinisikan sebagai rasa kasih sayang yang terlibat langsung kepada sebuah objek pilihan tertentu (Carroll dan Ahuvia, 2006). Khan dan Rahman (2015) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa pengalaman merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap gairah merek. gairah emosi terhadap sebuah merek sangat berkontribusi untuk meningkatkan pengalaman merek yang dialami oleh konsumen, jika ekspektasi yang diberikan lebih tinggi dari yang diharapkan, maka akan memberikan dampak yang lebih bermakna bagi konsumen (Khan dan Rahman, 2015). Dengan demikian pengalaman merek memiliki dampak terhadap gairah merek, sehingga dapat dibuat sebuah hipotesis:

**H1:** *Pengalaman merek memiliki dampak positif terhadap gairah merek.*

Masa ini konsumen itu lebih menyukai dengan mengumpulkan sebuah memori yang menarik dan tidak terlupakan ketimbang hanya membeli sebuah objek nya saja (Verhoef *et al.*, 2009). Koneksi merek diri merupakan aspek yang bersangkutan dengan hubungan emosional antara konsumen dan merek sebagai hasil dari pengalaman yang didapatkan (Mostafa dan Kasamani, 2020). Konsep koneksi diri merupakan cerminan dari sejauh mana merek dapat merepresentasikan dari identitas diri, nilai, dan tujuan konsumen (Fournier, 1998).

Penelitian sebelumnya sudah menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki dampak positif terhadap koneksi merek diri yang berasosiasi dalam kualitas hubungan merek (Francisco-Maffezzoli *et al.*, 2014). Oleh karena itu, dapat direncanakan hipotesis sebagai berikut:

**H2:** *Pengalaman merek memiliki dampak positif terhadap koneksi merek diri.*

Pada penelitian Thomson *et al.* (2005) menyebutkan bahwa yang dimaksud afeksi ini adalah perasaan menyenangkan, nyaman, dan hangat yang didapatkan konsumen terhadap suatu merek dan hal itu dapat menimbulkan perasaan positif kepada konsumen yang membeli sebuah produk merek tersebut. Perasaan afeksi antara pelanggan dan perusahaan mencerminkan sebuah ikatan yang didapatkan melalui berbagai interaksi dan pengalaman merek yang memuaskan (Yim *et al.*, 2008). Selanjutnya dalam sebuah rumah makan ketika konsumen merasakan kepuasan atas makanannya, maka mereka akan lebih senang untuk mengembangkan keterikatan emosinya terhadap rumah makan dengan merek

itu (Ammari *et al.*, 2016). Terlebih lagi, sebuah kepuasan sudah dapat dipahami sebagai bentuk respons afektif (White dan Yu, 2005).

Dalam penelitian yang diteliti oleh Iglesias *et al.* (2011) mengungkapkan bahwa pengalaman merek memiliki dampak positif terhadap afeksi merek yang diasosiasikan dalam komitmen afeksi. Setelah pembahasan di atas, maka dapat diambil sebuah hipotesis berupa:

**H3:** *Pengalaman merek memiliki dampak positif terhadap afeksi merek.*

Pada penelitian Pratiwi *et al.* (2021) mengungkapkan bahwa pelanggan yang dapat merasa puas setelah menggunakan sebuah produk, maka hal tersebut akan menimbulkan keinginan seorang konsumen untuk membeli produk yang sama pada lain waktu. Saat dalam kondisi tersebut, dapat kita lihat bahwa pengalaman yang didapat konsumen menjadi sebuah aspek penting dalam memengaruhi loyalitasnya terhadap sebuah merek (Pratiwi *et al.*, 2021). Maka dari itu menurut Pratiwi *et al.* (2021) pengalaman merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap efek loyalitas merek. Oleh karena itu, dapat diambil sebuah hipotesis yaitu:

**H4:** *Pengalaman merek memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek.*

### **Gairah Merek**

Dalam penelitian Brown dan Alnawas (2016) gairah merek ini mengacu pada semangat, antusiasme dari hubungan konsumen dengan merek yang bersangkutan dan mencerminkan perasaan positif yang kuat terhadap suatu merek. Perasaan ingin memiliki dan penggunaan produk merek tersebut (Batra *et al.*, 2012; Brown dan Alnawas, 2016). Konsumen yang puas adalah konsumen yang terikat dengan sebuah merek, digambarkan dengan konsumen yang memiliki hasrat tinggi dan cenderung lebih membeli produk atau layanan secara banyak (Carrol, 2006). Dalam penelitian Alnawas dan Altarifi (2015) menyatakan bahwa gairah merek memiliki dampak positif kepada loyalitas merek. Sesuai dengan pembahasan terkait dapat ditarik sebuah hipotesis yaitu:

**H5:** *Gairah merek memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek.*

### **Koneksi Merek Diri**

Dalam penelitian Park *et al.* (2010) koneksi merek diri ini dilambangkan dengan perasaan pelanggan yang merasa dekat dengan merek tertentu dan sejauh mana konsumen menghubungkan merek kedalam konsep diri mereka. Koneksi merek

diri pada konsumen dilakukan untuk membentuk perilaku dan loyalitas yang dapat menguntungkan dan bertahan lama terhadap sebuah merek (Escalas dan Bettman, 2003). Dalam penelitian Nemati *et al.* (2018) koneksi merek diri memiliki dampak hubungan yang positif dengan loyalitas merek. Koneksi merek diri juga menjadi tolak ukur bagaimana relasi antara kualitas merek dengan konsumen tersebut dan juga akan memengaruhi bagaimana perilaku mereka pasca pembelian suatu produk merek tertentu (He *et al.*, 2015). Selain itu Westhuizen (2018) juga menyatakan hubungan antara koneksi merek diri terhadap loyalitas merek memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Sesuai dengan pembahasan di atas, maka dapat ditarik sebuah hipotesis berupa:

**H6:** *Koneksi merek diri memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek.*

### **Afeksi Merek**

Individu yang merasakan aspek afeksi pada merek tertentu lebih cenderung akan berpartisipasi dalam hubungan jangka panjang dan ikatan afeksi dengan merek secara signifikan terkait dengan loyalitas konsumen (Brown dan Alnawas, 2016). Jadi, loyalitas merek merupakan kombinasi dari keterikatan emosi dan juga keterlibatan afeksi (Atulkar dan Kesari, 2018).

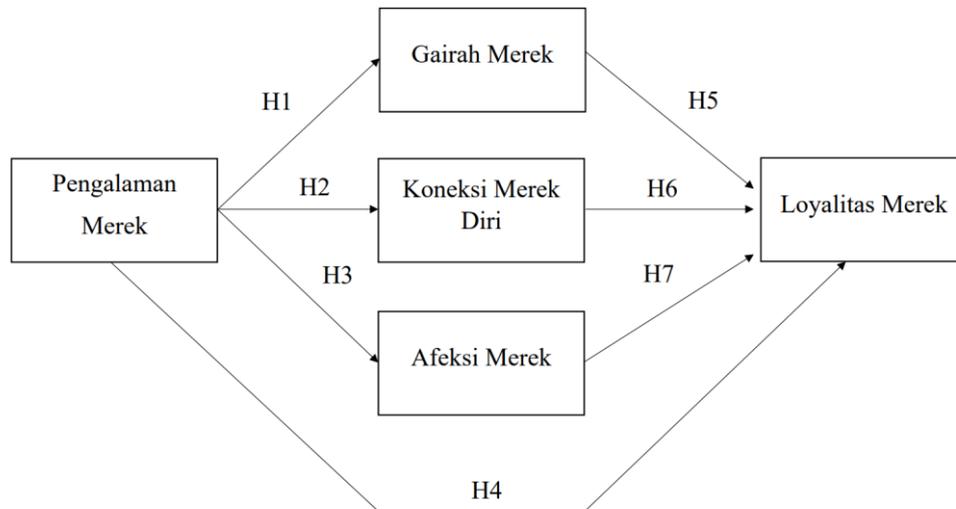
Afeksi menggambarkan sebuah evaluasi positif dan perasaan hangat yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek produk tertentu dan kemampuan merek untuk mendapatkan respon emosional positif konsumen yang menggunakannya (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Dalam penelitian Chaudhuri dan Holbrook (2001) menyebutkan bahwa afeksi merek memiliki dampak positif terhadap loyalitas, sehingga hal tersebut menjadi acuan penelitian ini untuk membentuk hipotesis:

**H7:** *Afeksi merek memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek.*

### **Loyalitas Merek**

Menurut Dunn dan Hoegg (2014) konsumen akan merasakan sebuah ikatan emosional dengan sebuah merek yang nantinya akan mengakibatkan meningkatnya loyalitas konsumen, ikatan emosi yang kuat akan membuat konsumen terhindar dari adanya informasi negatif dan mentolerir hal tersebut dan menjadikan konsumen membeli produk kembali. Menurut Albari dan Kartikasari (2019), pelanggan yang loyal dapat mengurangi efek dari persaingan dengan pihak lainnya, hal tersebut dapat terwujud karena pelanggan menumbuhkan bisnis dengan saran yang diberikan kepada perusahaan, supaya dapat meningkatkan kualitasnya. Selain itu, pelanggan yang loyal rela untuk

melakukan pembelian berulang, meskipun harga yang ditawarkan meningkat (Kartikasari dan Albari, 2019; Albari, 2009).



**Gambar 1.** Kerangka Penelitian (Sumber: Olahan peneliti)

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan data primer yang diambil langsung dari sumber asli atau pihak pertama. Data didapatkan dari penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *google form* yang ditujukan langsung kepada kepada responden yang pernah atau sedang menggunakan aplikasi islami pada *smartphone* di Indonesia. Pengukuran item menggunakan Tujuh-poin Skala Likert dengan nilai 1 sebagai Sangat Tidak Setuju sampai dengan 7 sebagai Sangat Setuju. Populasi yang diambil pada penelitian ini merupakan penduduk yang tersebar di seluruh Indonesia dari segala kalangan yang menggunakan aplikasi islami pada *smartphone* mereka. Lalu, untuk pemilihan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* serta teknik *convenience sampling* untuk menyebarkan kuesioner dengan paling mudah kepada orang yang terdekat dengan peneliti dan tidak semua orang memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden (Turner, 2020). Sampel yang digunakan disini, yaitu penduduk yang ada di Indonesia berumur lebih dari 17 tahun pernah atau sedang menggunakan aplikasi islami.

Metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel penelitian yang akan digunakan berdasarkan teori Hair *et al.* (2019) yang disarankan menggunakan sampel sebanyak 100 sampai dengan 200 observasi sesuai dengan jumlah indikator yang ada. Pedoman yang digunakan, yaitu jumlah indikator paling minimum dikali sebanyak lima kali. Penelitian ini terdiri dari 28 indikator, maka target sampel minimum yang harus dicapai sebanyak  $28 \times 5 = 140$

responden dan maksimal responden yang bisa diperoleh  $28 \times 10 = 280$  responden (Hair *et al.* 2019).

### **Pengukuran Variabel**

#### **a. Pengalaman Merek**

Pengalaman merek adalah hasil dari sebuah rangsangan yang memicu antusiasme dan kesenangan pelanggan; dengan demikian, pelanggan akan merasa didorong untuk sering mengulangi pengalaman yang sama tersebut dari waktu ke waktu (Ong *et al.*, 2018). Variabel ini diukur dengan indikator berikut (Mostafa dan Kasamani, 2020):

- Merek ini memberikan impresi yang kuat terhadap indra penglihatan Saya atau indra lainnya.
- Saya merasa bahwa merek ini menarik.
- Merek ini menarik bagi Saya.
- Merek ini memberikan sebuah perasaan dan sentimen.
- Saya memiliki perasaan yang kuat terhadap merek tersebut.
- Merek ini merupakan merek yang emosional.
- Saya terlibat dalam tindakan dan perilaku fisik ketika saya menggunakan merek ini.
- Merek ini menghasilkan sebuah pengalaman.
- Merek ini tidak berorientasi pada tindakan.
- Saya terlibat dalam banyak pemikiran ketika saya menemukan merek ini.
- Merek ini tidak membuat saya berpikir.
- Merek ini membuat Saya penasaran dan memecahkan masalah Saya.

#### **b. Gairah Merek**

Gairah merek adalah sebuah hubungan emosional yang kuat dengan konsumen yang dianggap penting, bernilai, keinginan untuk menggunakan, masuk ke dalam identitas diri mereka, dan menginvestasikan sumber dayanya pada hal ini (Swimberghe *et al.*, 2014). Variabel ini diukur dengan indikator berikut (Mostafa dan Kasamani, 2020):

- Saya bersemangat dengan merek ini.
- Saya percaya dengan merek ini.
- Saya merasa ada kedekatan dengan merek ini.
- Merek ini sangat menarik bagi saya.
- Merek ini membuat saya merasa sangat senang.

#### **c. Koneksi Merek Diri**

Koneksi diri merek adalah perasaan konsumen bergabung dengan merek (Thomson *et al.*, 2005) dan sejauh mana konsumen telah mengintegrasikan merek ke dalam konsep diri mereka atau koneksi merek diri dilambangkan

dengan perasaan pelanggan yang bersekutu dengan merek tertentu dan sejauh mana pelanggan menghubungkan merek ke dalam konsep diri. (Park *et al.*, 2010). Variabel ini diukur dengan indikator berikut (Mostafa dan Kasamani, 2020):

- Merek ini mewujudkan apa yang Saya yakini.
- Merek ini merupakan perwujudan tentang Saya.
- Saya merasakan rasa memiliki yang kuat terhadap merek ini.

#### **d. Afeksi Merek**

Afeksi merek adalah menggambarkan evaluasi positif dan perasaan hangat yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek dan itu menunjukkan kemampuan sebuah merek untuk memancing tanggapan positif pelanggan saat membelinya (Thomson *et al.*, 2005). Variabel ini diukur dengan indikator berikut (Mostafa dan Kasamani, 2020):

- Saya merasa sangat merasa positif ketika menggunakan merek ini.
- Menggunakan merek ini membuat Saya senang.
- Saya merasa bagus ketika menggunakan produk ini.
- Saya merasa bangga ketika menggunakan produk ini.

#### **e. Loyalitas Merek**

Loyalitas merek adalah keterikatan konsumen terhadap merek, bahkan keterikatan tersebut akan terus berlanjut meskipun produk tersebut sudah mengubah harga atau fitur yang ada pada produknya (Morrison dan Crane, 2007). Variabel ini diukur dengan indikator berikut (Mostafa dan Kasamani, 2020):

- Saya lebih suka membeli merek ini daripada merek lainnya.
- Saya berniat untuk membeli merek ini lagi nanti nya.
- Secara keseluruhan, merek ini akan menjadi pilihan pertama Saya.
- Saya akan merekomendasikan merek ini kepada orang lain.

### **Analisis Deskriptif Karakteristik Responden**

Dalam penelitian ini jumlah data yang tersedia terdapat sebanyak 198 responden. Berdasarkan analisis deskriptif karakteristik responden penelitian ini mayoritas oleh Pria sebanyak 56,6%, lalu berdasarkan usia didominasi oleh kategori umur 17 - 26 Tahun sebanyak 71,7% dan belum menikah sebanyak 72,7%. Selanjutnya dalam jenjang pendidikan terakhir terbanyak responden berasal dari kategori SMA sebanyak 56,5% dan jenis pekerjaan Mahasiswa 65,7%. Pengeluaran dalam sebulan dengan frekuensi paling banyak berada di angka < 1,5 juta rupiah 35,4%, dengan lokasi didominasi Pulau Jawa sebanyak 85,4% dan yang terakhir paling

banyak menggunakan aplikasi islami berupa Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat sebanyak 56,1%.

**Tabel 1.** Deskriptif Responden

<b>Profil Demografis</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Jenis Kelamin</b>		
Pria	112	56,6%
Wanita	86	43,4%
<b>Kelompok Usia</b>		
17 - 26 Tahun	142	71,7%
27 - 36 Tahun	11	5,6%
37 - 46 Tahun	17	8,6%
> 46 Tahun	28	14,1%
<b>Status Pernikahan</b>		
Menikah	54	27,3%
Belum Menikah	144	72,7%
<b>Pendidikan Terakhir</b>		
SMA atau Sederajat	112	56,5%
Diploma	5	2,5%
S1	65	32,8%
S2	16	8,1%
<b>Jenis Pekerjaan</b>		
Mahasiswa	130	65,7%
PNS (Pegawai Negeri Sipil)	14	7,1%
Pegawai Swasta	17	8,6%
Wiraswasta	8	4,0%
Profesional	1	0,5%
Pengajar	6	3,0%
Ibu Rumah Tangga	2	1,0%
BUMN	20	10,1%
<b>Pengeluaran per Bulan</b>		
< 1,5 juta rupiah	70	35,4%
1,5 – 2,9 juta rupiah	61	30,8%
3 – 4,5 juta rupiah	14	7,1%

Profil Demografis	N	%
4,6 – 6 juta rupiah	11	5,6%
> 6 juta rupiah	42	21,2%
<b>Lokasi</b>		
Sumatera	21	10,6%
Jawa	169	85,4%
Kalimantan	7	3,5%
Bali, Lombok, dan Nusa Tenggara	1	0,5%
<b>Jenis Aplikasi Islami</b>		
Muslim Pro: Al-Quran, Arah Kiblat, Adzan, Sholat	111	56,1%
Al Quran Indonesia	54	27,3%
umma - Al Quran Indonesia, Adzan & Kiblat   Muslim	11	5,6%
Muslim Pocket - Waktu Sholat, Adzan, Quran, Kiblat	6	3%
Aplikasi Lainnya	16	8,1%

Sumber: Olah data (2021)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Statistik

#### Normalitas Data

Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (KS) yang dinilai dari besarnya nilai KS dan juga pada taraf signifikansi Monte Carlo lebih besar dari 0,05. Hasil analisis uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2.** Uji Kolmogorov-Smirnov

Description	Sub-Description 1	Sub-Description 2	Unstandardized Residual
N			198
Normal Parameters	Mean		0.0000000
	Std. Deviation		2.27640365
Most Extreme Differences	Absolute		0.084
	Positive		0.040

Description	Sub-Description 1	Sub-Description 2	Unstandardized Residual
	<i>Negative</i>		-0.084
<i>Test Statistic</i>			0.084
<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>			0.002
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i>	<i>Sig.</i>		0.113
	<i>99% Confidence Interval</i>	<i>Lower Bound</i>	0.105
		<i>Upper Bound</i>	0.121

- Test distribution is Normal.*
- Calculated from data.*
- Lilliefors Significance Correction.*
- Based on 10000 sampled tables with starting seed 562334227.*

Pada tabel di atas dapat kita lihat bahwa besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov adalah 0,084 dan signifikan Monte Carlo pada 0,113 lebih dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa data residual terdistribusi normal. Menunjukkan adanya konsistensi dengan uji normalitas dari metode-metode sebelumnya. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini terdistribusi normal dan dapat dilanjutkan ke analisis berikutnya.

### Uji Outliers

Uji *outliers* merupakan sebuah data yang memiliki karakteristik unik atau yang terlihat berbeda dengan data-data lainnya dalam bentuk nilai yang ekstrem. Hasilnya adalah dengan batas 56,892 yang mana akan mengindikasikan bahwa data yang lebih besar dari 56,892 dapat dinyatakan *outliers multivariate*. Dalam penelitian ini data *Mahalanobis Distance* telah didapatkan nilai hasil uji *outliers* nya. Semua data yang disajikan telah menunjukkan tidak adanya nilai yang lebih besar dari 56,892. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data ini tidak *outliers* dan dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

### Confirmatory Factor Analysis (CFA)

*Confirmatory Factor Analysis* atau analisis faktor konfirmatori berguna untuk menguji konsep yang dibuat dengan menggunakan beberapa indikator terukur.

Dalam tabel 4 item yang sudah masuk kedalam kategori *Good Fit*, yaitu CMIN/DF, RMSEA, GFI, CFI, TLI, dan NFI dengan nilai berturut-turut 1,126; 0,025; 0,913; 0,993; 0,991; dan 0,942. Lalu untuk item yang masuk kedalam kategori *Marginal Fit* adalah AGFI dengan nilai 0,877. Terakhir terdapat kategori *Fit* adalah item Chi-Square dengan nilai 218,373.

**Tabel 3.** Hasil *Goodness of Fit* CFA

Goodness of Fit Index	Standar	Hasil Model Penelitian	Kategori
Chi-Square	(df 194)	218,373	<i>Fit</i>
CMIN/DF	≤ 5	1,126	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0,08	0,025	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0,90	0,913	<i>Good Fit</i>
AGFI	≥ 0,90	0,877	<i>Marginal Fit</i>
CFI	≥ 0,90	0,993	<i>Good Fit</i>
TLI	≥ 0,90	0,991	<i>Good Fit</i>
NFI	≥ 0,90	0,942	<i>Good Fit</i>

### Analisis Struktural

Model fit struktural menjadi hal penting untuk dinilai sebelum melakukan pengujian hipotesis. Model yang baik akan menunjukkan kategori *Good Fit* yang menunjukkan kesesuaian, sehingga model dapat menghasilkan kualitas yang baik. Pada Tabel XX terdapat berbagai macam item yang telah diukur dan akan dijabarkan sebagai berikut: item yang mendapatkan kategori *Good Fit* terdapat sebanyak 6 buah CMIN/DF, RMSEA, GFI, CFI, TLI, dan NFI dengan nilai berturut-turut 1,162; 0,029; 0,909; 0,991; 0,988; dan 0,939. Lalu terdapat satu buah item Chi-Square berkategori *Fit* dengan nilai 227,715 dan satu buah item AGFI berkategori *Marginal Fit* dengan nilai 0,872. Model dapat disimpulkan sudah dapat dinyatakan telah memenuhi kriteria yang ada untuk dikatakan model yang berkualitas baik.

**Tabel 4.** Hasil Uji *Goodness of Fit* Model Struktural

Goodness of Fit Index	Standar	Hasil Model Penelitian	Kategori
Chi-Square	(df 196) 229,663	227,715	<i>Fit</i>

Goodness of Fit Index	Standar	Hasil Model Penelitian	Kategori
CMIN/DF	≤ 5	1,162	Good Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,029	Good Fit
GFI	≥ 0,90	0,909	Good Fit
AGFI	≥ 0,90	0,872	Marginal Fit
CFI	≥ 0,90	0,991	Good Fit
TLI	≥ 0,90	0,988	Good Fit
NFI	≥ 0,90	0,939	Good Fit

## Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 5.** Uji Validitas dan Reliabilitas CFA

Variabel	Indikator	Standard Loading	Standard Loading <sup>2</sup>	Measurement Error	CR (Construct Reliability)	VE (Variance Extracted)
Pengalaman Merek	BE1	0,655	0,442	0,46	0,9	0,5
	BE2	0,654	0,428	0,39		
	BE4	0,780	0,608	0,41		
	BE5	0,851	0,724	0,28		
	BE6	0,819	0,671	0,41		
	BE7	0,681	0,464	0,71		
	BE8	0,669	0,448	0,59		
	BE9	0,603	0,364	0,71		
	BE10	0,700	0,490	0,84		
	BE12	0,766	0,587	0,58		
Gairah Merek	BP1	0,857	0,734	0,24	0,9	0,7
	BP3	0,818	0,669	0,39		
	BP4	0,807	0,651	0,38		
	BP5	0,852	0,726	0,31		
Koneksi Merek Diri	BSC1	0,871	0,759	0,29	0,8	0,6
	BSC2	0,781	0,610	0,54		
	BSC3	0,843	0,711	0,45		
Afeksi Merek	BA1	0,798	0,637	0,3	0,9	0,7
	BA2	0,829	0,687	0,28		
	BA3	0,886	0,785	0,22		
	BA4	0,840	0,706	0,34		
Loyalitas Merek	BL1	0,854	0,729	0,27	0,9	0,8
	BL3	0,889	0,790	0,23		

Berdasarkan Tabel 6, maka dapat diketahui bahwa semua indikator dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* di atas 0,5 oleh karena itu dapat disimpulkan semua indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan valid. Selanjutnya dari tabel di atas juga dapat diketahui bahwa *construct reliability* dari semua variabel sudah menunjukkan nilai lebih dari 0,7. Lalu untuk *variance extracted* dari semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai lebih besar sama dengan dari 0,5. Jadi, dapat ditarik kesimpulan untuk kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menganalisis model struktural yang sudah dibuat sebelumnya. Analisis berikut ini merupakan analisis SEM menggunakan model secara penuh untuk menguji hipotesis yang dibuat dalam penelitian ini. Untuk pengujiannya dapat kita lihat dalam tabel *regression weight* berikut ini:

**Tabel 6.** Hasil Uji Hipotesis

Hubungan	<i>Estimate</i>	S.E.	C.R.	P	Keterangan
BSC ← BE	0,845	0,083	10,209	0,000	Didukung
BA ← BE	0,805	0,081	9,980	0,000	Didukung
BP ← BE	0,799	0,071	11,195	0,000	Didukung
BL ← BP	-0,456	0,292	-1,563	0,118	Tidak Didukung
BL ← BS C	0,354	0,167	2,116	0,034	Didukung
BL ← BA	0,629	0,180	3,488	0,000	Didukung
BL ← BE	0,193	0,135	1,426	0,154	Tidak Didukung

Simbol:

BE = *Brand Experience* atau Pengalaman Merek

BA = *Brand Affection* atau Afeksi Merek

BP = *Brand Passion* atau Gairah Merek

BSC = *Self-Brand Connection* atau Koneksi Merek Diri

BL = *Brand Loyalty* atau Loyalitas Merek

Dari tabel 6 di atas dapat kita simpulkan hasil dari perhitungan statistik bahwa dalam hipotesis pertama pengalaman merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap gairah merek dengan nilai *estimate* 0,799 dan signifikansi *p-value* 0,000. Lalu pada hipotesis kedua pengalaman merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap koneksi merek diri dengan nilai *estimate* 0,845 dan signifikansi *p-value* 0,000. Selanjutnya pada hipotesis ketiga variabel pengalaman merek memiliki dampak positif dan signifikan dengan nilai *estimate* 0,805 dan signifikansi *p-value* 0,000. Pada hipotesis keempat didapatkan hubungan antara pengalaman merek memiliki pengaruh positif namun, tidak signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai *estimate* 0,193 dan signifikansi *p-value* 0,154. Hipotesis kelima mendapat hasil hubungan antara gairah merek yang memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas merek namun, tidak signifikan dengan nilai *estimate* -0,456 dan signifikansi *p-value* 0,118. Lalu pada hipotesis keenam koneksi merek diri memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai *estimate* 0,354 dan signifikansi *p-value* 0,034. Terakhir hipotesis ketujuh afeksi merek memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai *estimate* 0,629 dan signifikansi *p-value* 0,000.

## Pembahasan

Hasil yang diperoleh dari analisis statistik dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis satu variabel pengalaman merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap gairah merek. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi pengalaman yang diberikan oleh aplikasi islami dari sebuah merek tertentu, seperti fitur yang dirasakan akan meningkatkan gairah merek yang dirasakan oleh pengguna atau konsumen untuk ingin menggunakan aplikasi islami tersebut kembali. Hasil tersebut seperti penelitian yang terdahulu yang diteliti oleh Khan *et al.* (2020) yang meneliti bahwa hubungan antara pengalaman merek dan gairah merek memiliki hubungan yang positif.

Selanjutnya hasil yang diperoleh dalam hipotesis kedua penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengalaman merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap koneksi merek diri. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar pengalaman yang diberikan dari aplikasi islami merek tertentu akan membuat seorang konsumen merasa menjadi bagian dari aplikasi tersebut atau koneksi diri terhadap sebuah merek. Menurut (Francisco-Maffezzoli *et al.*, 2014) semakin baik pengalaman yang diberikan kepada konsumen, maka semakin baik pula hubungan yang didapatkan karena dapat meningkatkan konsep diri konsumen terhadap sebuah merek. Dengan berbagai layanan yang diberikan oleh aplikasi islam merek tertentu konsumen akan merasa menjadi bagian dari mereka. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh

Francisco-Maffezzoli *et al.* (2014) mendapatkan hasil berupa adanya hubungan yang signifikan dan positif antara pengalaman merek dan koneksi merek diri.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian hipotesis ketiga ini menunjukkan bahwa variabel pengalaman merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap afeksi merek. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengalaman yang didapat dari merek aplikasi islami tertentu, akan membuat konsumen memberi tanggapan positif dan merasa adanya kehangatan dari aplikasi merek tersebut yang bisa disebut dengan afeksi merek. Hasil tersebut serupa dengan penelitian yang sebelumnya yang diteliti oleh (Iglesias *et al.*, 2010) yang menyatakan bahwa semakin tinggi pengalaman merek yang didapatkan oleh seorang konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat afeksi konsumen pada sebuah merek.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian hipotesis keempat ini menunjukkan bahwa variabel pengalaman merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif ketika konsumen mendapatkan pengalaman dari penggunaan aplikasi islami merek tertentu, namun tidak memberikan efek signifikan terhadap loyalitas sebuah merek. Pengalaman yang didapat dari penggunaan fitur yang ada dalam aplikasi dapat membuat konsumen ingin menggunakan secara terus menerus aplikasi tersebut. Selain itu hasil ini sesuai dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Iglesias *et al.* (2011) menyatakan antara semakin tinggi pengalaman merek yang didapatkan seorang konsumen, maka loyalitas merek yang dirasakan individu tersebut semakin tinggi juga, namun tidak didukung.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian hipotesis kelima ini menunjukkan bahwa variabel gairah merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini menandakan bahwa gairah yang didapatkan konsumen pada sebuah aplikasi islami merek tertentu tidak memberikan keinginan untuk menggunakan aplikasi islami tersebut secara berkelanjutan yang mana memberikan hubungan negatif pada loyalitas merek. Hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya dari (Alnawas dan Altarifi, 2015) yang menyebutkan bahwa ada hubungan positif dan didukung antara variabel gairah merek terhadap loyalitas merek.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian hipotesis keenam ini menunjukkan bahwa variabel koneksi merek diri memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa koneksi merek diri seorang konsumen ketika mengintegrasikan dirinya ke dalam sebuah aplikasi merek islam akan membuat konsumen tersebut ingin menjadi konsumen yang loyal terhadap merek tersebut. Dengan adanya ikatan atau hubungan asosiatif di antara merek dan konsep diri konsumen, maka hal tersebut dapat memengaruhi perilaku loyal terhadap merek tertentu oleh konsumen (Nemati *et al.*, 2018). Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Pirooz *et al.* (2020) yang

menyatakan adanya hubungan yang signifikan antara koneksi merek diri dan loyalitas merek.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian hipotesis ketujuh ini menunjukkan bahwa variabel afeksi merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini mengindikasikan bahwa afeksi merek atau rasa dekat dengan aplikasi islami merek tertentu sehingga menjadikan konsumen ingin menggunakan aplikasi islami dengan merek tertentu secara berkelanjutan dan menciptakan loyalitas merek. Hasil ini serupa dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh (Iglesias *et al.*, 2011) yaitu semakin tinggi komitmen afeksi merek seorang konsumen akan membuat semakin tinggi juga loyalitas seorang konsumen terhadap suatu merek.

### **KETERBATASAN PENELITIAN**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan untuk diperbaiki di penelitian selanjutnya berupa:

1. Penelitian ini memiliki mayoritas responden dari kalangan kategori umur 17-26 tahun. Sehingga, perbandingan antara perilaku konsumen yang berumur tua kurang dapat dianalisis lebih mendalam. Oleh karena itu, untuk penelitian mendatang dapat melibatkan kelompok umur yang lebih beragam sebagai responden nya.
2. Penelitian ini memiliki mayoritas responden dengan kategori pekerjaan sebagai mahasiswa, sehingga kurangnya keberagaman dari bidang yang lain untuk diteliti perilaku nya. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya lebih baik melibatkan kategori yang lebih beragam.
3. Penelitian ini memiliki responden dengan mayoritas tinggal yang berada di pulau Jawa, sehingga kurangnya pemerataan informasi mengenai perilaku konsumen dari pulau lainnya untuk diteliti. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat melakukan penyebaran kuesioner untuk lebih meratakan pembagiannya dari kepulauan di Indonesia.

### **IMPLIKASI MANAJERIAL**

Implikasi manajerial yang dapat diberikan dalam penelitian ini ditujukan untuk perusahaan yang mengembangkan bisnisnya dalam teknologi berupa penggunaan aplikasi oleh konsumen dalam *smartphone* mereka. Penelitian ini memberikan hasil bahwa konsumen dapat meningkatkan rasa loyalitas terhadap sebuah merek dapat melalui sebuah pengalaman merek yang didapatkan konsumen saat penggunaan sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan, dalam kasus ini merupakan aplikasi islami. Pengalaman merek sendiri memiliki

dimensi berupa afektif, kognitif, perilaku, dan sensorik. Pada penelitian ini menekankan pada bagian afektif yang di dalamnya terdapat keterikatan emosional merek dengan aspek afeksi merek, gairah merek, dan koneksi merek diri.

Perusahaan yang mengembangkan aplikasi islami pada *smartphone* harus dapat mengembangkan bagaimana produk nya dapat menyentuh bagian emosional para konsumennya. Dengan perusahaan memberikan pengalaman yang mengesankan saat produknya digunakan oleh konsumen yang akan membangun nilai afeksi, koneksi diri, dan gairah merek tersebut. Jika aplikasi islami dapat membangunkan nilai emosional konsumen berupa afeksi dan koneksi merek, maka sesuai penelitian ini hal itu akan menjadi pemicu timbulnya loyalitas merek oleh konsumen yang menggunakan produk tersebut.

Ketika konsumen merasakan adanya ikatan dengan sebuah merek, disaat itulah perusahaan akan mendapatkan pengguna loyal yang akan setia dengan produk merek tersebut (Yim *et al.* 2008). Manajer perlu memahami karakteristik konsumennya dan bagaimana pendekatan yang baik untuk menciptakan konsumen yang tertarik dan akan melakukan pembelian ulang pada produk-produk perusahaan. Sesuai dengan penelitian ini, maka manajer perlu menyentuh sisi sentimental atau emosional dari konsumen yang mana akan konsumen akan merasakan kesamaan diri dengan produk yang mereka pakai. perusahaan yang berhasil mencapai tahap menyentuh sisi emosional dari konsumennya maka akan mendapatkan ikatan kuat dengan pengguna aplikasi

Di sisi lain, implikasi yang dapat dilakukan perusahaan demi menciptakan pelanggan yang loyal adalah dengan menyentuh sisi afeksi pelanggannya. Afeksi yang dimaksud adalah adanya perasaan sayang dengan sebuah produk atau merek, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan kesan hangat atau kekeluargaan dengan konsumennya pada aplikasi yang dibuat oleh perusahaan, hal itu dilakukan untuk menciptakan kenyamanan dan kedekatan antara perusahaan dan konsumennya sehingga muncul rasa sayang dan afeksi antara konsumen dan perusahaan.

Oleh karena itu, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat berupa masukan kepada perusahaan yang mengembangkan aplikasi pada *smartphone* untuk menanamkan aspek emosional yang dapat mendukung terciptanya konsumen yang loyal untuk menggunakan merek aplikasi tersebut secara berulang. Meskipun tidak mengesampingkan dimensi dari pengalaman merek lainnya, namun dengan bukti dalam penelitian ini diharapkan dimensi afektif berupa emosional ini menjadi sorotan yang cukup penting bagi pemasar yang mau menciptakan loyalitas merek untuk konsumen.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dengan 198 sampel responden, maka dapat disimpulkan pembahasan sebagai berikut:

1. Pengalaman merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap gairah merek. Hal ini berarti pengguna aplikasi islami akan merasakan gairah merek, jika pengalaman merek yang didapatkan terlaksana dengan baik.
2. Pengalaman merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap koneksi merek diri. Maka dari itu, konsumen yang merasakan pengalaman merek dari penggunaan aplikasi islami pada *smartphone* akan meningkatkan keterlibatan koneksi merek diri.
3. Pengalaman merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap afeksi merek. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi afeksi merek yang didapatkan konsumen, itu berasal dari tingginya pengalaman merek yang didapatkan konsumen ketika menggunakan aplikasi islami.
4. Pengalaman merek memiliki pengaruh yang positif, tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti pengalaman merek tidak memiliki pengaruh apapun pada loyalitas merek dan bisa saja memerlukan aspek lain untuk menghubungkan hal tersebut pada konsumen.
5. Gairah merek memiliki pengaruh yang negatif, tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti loyalitas merek tidak terpengaruhi oleh tinggi rendahnya gairah merek yang diberikan oleh penggunaan aplikasi merek karena tidak memberikan dampak yang signifikan.
6. Koneksi merek diri memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi loyalitas merek yang didapatkan oleh konsumen dalam penggunaan aplikasi islami, itu disebabkan oleh koneksi merek diri yang diterima dengan baik pula.
7. Afeksi merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini dapat disimpulkan dengan adanya afeksi merek dapat memberikan dampak yang signifikan untuk konsumen dalam loyalitas merek nya pada objek aplikasi islami.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albari, A. (2009). Pengaruh Kualitas Jasa Perguruan Tinggi Swasta terhadap Loyalitas Mahasiswa. *Jurnal Siasat Bisnis*, 13(3), pp. 203-215.

- Aljaloud, H.O., Dahab, M., dan Kamal, M. (2016). Stemme Impact on Quranic Mobile Information Retrieval Performance. *International Journal of Advances Computer Science and Applications*, 7(12), pp. 135-139.
- Alnawas, I. dan Altarifi, S. (2015). Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), pp. 111-128.
- Ammari, B. N., Niekerk, V. M., Khelil, B. H. dan Chtioui, J. (2016). The effects of brand attachment on behavioral loyalty in the luxury restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(3), pp. 559-585.
- Ardyan, E., Kurnianingsih, H., Rahmawan, G., Wibisono, U. dan Winata. (2016). Enhancing Brand Experience Along With Emotional Attachment Towards Trust and Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 18(1), pp. 33-44.
- Atulkar, S. dan Kesari, B. (2018). A review on art of creating values in retail for improving business performance. *Journal of Business Administration Research*, 7(1), pp. 22-26.
- Batra, R., Ahuvia, A., dan Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), pp. 1-16.
- Bibi, S.H., Munaf, R.M., Bawany, N.Z., Shamim, A., dan Saleem, Z. (2020). Usability Evaluation of Islamic Learning Mobile Applications. *Journal of Islamic Science and Technology*, 6(1).
- 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*, 73(3), pp. 52-68.
- Brown, J. H. dan Alnawas, I. (2016). Service Quality and Brand Loyalty the Mediation Effect of Brand Passion, Brand Affection and Self-Brand Connection. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(12), pp. 2771-2794.
- Carroll, B.A. and Ahuvia, A.C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), pp. 79-89.

- 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*, 65(2), pp. 81–93.
- Dun, L., dan Hoegg, J. (2014). The Impact of Fear on Emotional Brand Attachment. *Journal of Consumer Research*, 41(1), pp 152–168.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., dan Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing. *Journal of Business Research*, 54(2), pp. 177–184.
- Escalas, J.E. and Bettman, J.R. (2003). You are what they eat: the influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), pp. 339-348.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), pp. 343-353.
- Francisco-Maffezzolli, E.C., Semprebon, E. and Prado, P.H. (2014). Construing loyalty through brand experience: the mediating role of brand relationship quality. *Journal of Brand Management*, 21(5), pp. 446-458.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. dan Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis. 8th edition, Andover, Hampshire, United Kingdom: Cengage.
- He, Y., Chen, Q., dan Alden, D. L. (2015). Time will tell: managing post-purchase changes in brand attitude. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(6), pp. 791–805.
- Iglesias, O., Singh, J. J., dan Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), pp. 570- 582.
- Jacoby, Jacob (2002). Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), pp. 51-57.
- Kartikasari, A., dan Albari, A. (2019). The influence of product quality, service quality and price on customer satisfaction and loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), pp. 49-64.

- Kazmi, S. H. A. dan Khalique, M. (2019). Brand experience and mediating roles of brand love, brand prestige and brand trust. *Management Sciences*, 14(2).
- Khan, A., Mohammad, A. S., dan Muhammad, S. (2020). An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: survey of halal fast food consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), pp. 1492-1520.
- Khan, I. dan Rahman, Z. (2015). E-Tail Brand Experience's Influence on E-Brand Trust and E-Brand Loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(6), pp. 588-606.
- Loureiro, S., Ribeiro, L. 2011. The effect of atmosphere on emotions and online shopping intention: Age differentiation. In: Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Perth, Australia.
- Morrison, S. & Crane, F. G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Brand Management*, 14(5), pp. 410-421.
- Mostafa, R. B. dan Kasamani, T. (2020). Brand Experience and Brand Loyalty: Is It a Matter of Emotions?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), pp. 1033-1051.
- Nemati, A., Ahmed, S. dan Khan, K. (2018). Impact of Advertising Effectiveness on Behavioral Brand Loyalty with Mediating Effect of Self-Brand Connection: Evidence from the Islamic Banking Sector in Pakistan. *Journal of Islamic Business and Management*, 8(1), pp. 187-204.
- Ong, C.H., Wei Lee, H. and Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(7), pp. 755-774.
- Osman, N.F. dan Hj. Mohamed, H. (2016). Islamic Pregnancy Mobile Learning Application. *e-Management and e-Services*, pp 150-151.
- Park, C.W., MacInnis, D.J., Priester, J., Eisingerich, A.B. and Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), pp. 1-17.

- Pirooz, O., Babakhani, T., Hamed, O., dan Torabi, M. (2020). Investigating the Relationship between Brand Self- Reliance and Loyalty with the Mediating Role of Brand Experience : A Case Study in Tehran Private Hospitals. 11, pp. 68–76.
- Pratiwi, R.S., Salim, U., dan Sunaryo. (2021). The Effect of Brand Experience and Perceived Value on Brand Loyalty Mediated by Brand Trust. *Journal of Applied Management*, 19(2), pp. 310-318.
- Singh, D., Bajpai, N., dan Kulshreshtha, K. (2020). *Journal of Relationship Marketing*. 20(1), pp. 20-41.
- Swimberghe, K. R., Astakhova, M., dan Wooldridge, B. R. (2014). A New Dualistic Approach to Brand Passion: Harmonious and Obsessive. *Journal of Business Research*, 67(12), pp. 2657–2665.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., dan Whan Park, C. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), pp. 77–91.
- Turner, D. P. (2020). Sampling Methods in Research Design. Headache: The Journal of Head and Face Pain. 60(1), pp. 8–12.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., dan Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), pp. 31–41.
- Westhuizen, L. M. (2018). Brand Loyalty: Exploring Self-Brand Connection and Brand Experience. *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), pp. 172-184.
- White, C. and Yu, T. (2005). Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 19(6), pp. 411–420.
- Yim, C., Tse, D., dan Chan, K. (2008). Strengthening Customer Loyalty through Intimacy and Passion: Roles of Customer-Firm Affection and Customer-Staff Relations in Services. *Journal of Marketing Research*, 45(6), pp. 741-756.