

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Merek memberikan peranan penting bagi perusahaan sehingga perlu dikelola, dikembangkan, diperkuat, dan ditingkatkan kualitasnya untuk memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan (K. Keller, 2013; P. Kotler & Armstrong, 2013). Membangun merek membutuhkan investasi besar dalam komunikasi, distribusi, dan kegiatan lainnya (Fischer, Völckner, & Sattler, 2010). Merek memainkan peran penting dalam mengembangkan hubungan dengan pelanggan dan menentukan kinerja bisnis perusahaan (Rodrigues & Reis, 2013). Konsep merek merupakan bentuk suatu janji kepada konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan sehingga terbangun hubungan emosional antara pelanggan dan merek (Roosendans, 2014 dan Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013). Pelanggan dapat melihat merek sebagai individu, sehingga mereka bisa mencintai merek seperti mereka mencintai seseorang (Sallam, 2014:187).

Brand love diperkenalkan oleh Shimp dan Madden (1988) sebagai tingkatan yang tinggi dalam penerimaan merek pada diri seseorang, dimana orang tersebut telah berada pada keadaan yang tidak dapat dipisahkan dengan merek tertentu. Sebuah model konseptual yang diusulkan (Shimp & Madden, 1988) terinspirasi dari *triangular theory of love* (Steinberg, 1986), dimana terdapat tiga komponen cinta yaitu *intimacy, passion, and decision/commitmen*. Studi tentang cinta dalam pemasaran terbangun dari dua kerangka utama: *theory interpersonal of love* yang diterapkan pada konsumen dan pendekatan konsep deklarasi “cinta” konsumen terhadap merek (Ahuvia, 1993; Whang et al., 2004). *Theory interpersonal of love* dari pelanggan digunakan sebagai dasar pembentukan *brand love* dalam teori *consumer-brand relationship* (Connell, 2013; Kang, 2015; Pastore, 2015; Rageh Ismail & Spinelli, 2012; Sallam, 2014).

Pelanggan terlibat dengan merek jika mereka memiliki pengalaman dengan merek dalam bentuk berita, mengunjungi *website* dan juga membeli

barang. Perusahaan perlu menyusun strategi dan mengelola loyalitas pelanggan terhadap merek untuk merasakan pengalaman dan pada gilirannya pelanggan

merasakan kecintaan terhadap merek (Whang et al., 2004). *Brand love* akan menumbuhkan hubungan yang kuat antara pelanggan dengan merek sehingga meningkatkan jumlah pembelian dan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Penelitian mengenai kecintaan terhadap merek masih menjadi topik menarik (Ahuvia, 1993; Albert, Merunka, & Valette-Florence, 2008; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Bruhn, Schoenmüller, Schäfer, & Heinrich, 2012; B. a. Carroll & Ahuvia, 2006; B. A. Carroll & Ahuvia, 2006; Fetscherin, Barker, Peacock, & Fetscherin, 2015; Ji, 2002; Kang, 2015; Martin Belvisi, Riccardo Pianeti, 2016; Sarkar, Ponnampalath, & Murthy, 2012; Shimp & Madden, 1988; Steinberg, 1986; Whang et al., 2004). Penelitian mengenai *brand love* dilakukan dalam beberapa industri mulai dari industri *fashion* (Kataria, 2015; Rageh Ismail & Spinelli, 2012; Turgut & Gultekin, 2015), otomotif (Filho, Monteiro, & Souki, 2010), telekomunikasi (Yasin & Shamim, 2013), dan pada komunitas masyarakat berbasis internet (Pastore, 2015).

Industri telekomunikasi dan media di Indonesia terus berkembang. Media merupakan alat atau sarana komunikasi. Sedangkan telekomunikasi adalah teknik pengiriman atau penyampaian [infomasi](#), dari suatu tempat ke tempat lain (Anggraeni & Rachmanita, 2015). Media massa yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam memperoleh informasi diantaranya, koran, majalah, televisi, poster dan hingga telepon genggam. Berikut merupakan index kepuasan rata-rata industri telekomunikasi dan media di Indonesia pada tahun 2014-2016.

TABEL 1. 1
INDEX KEPUASAN RATA-RATA INDUSTRI TELEKOMUNIKASI
DAN MEDIA TAHUN 2014-2016

Telekomunikasi dan Media	Tahun		
	2014	2015	2016
Koran	44,8	43,4	41,8
Majalah	43,3	43,4	42,8
TV Berbayar	43,5	43,9	44,5
HP	36,5	37,6	38,2
Simcard GSM	41,5	42,5	45,2
Simcard CDMA	35,8	36,6	37,1
Smartphone Lokal	35,1	35,9	35,6

Sumber : Majalah SWA Edisi 22 Tahun 2014-2016

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa informasi yang di dapatkan melalui media non elektronik yaitu koran dan majalah mengalami penurunan. Sedangkan, salah satu media yang paling digemari saat ini adalah telepon genggam, karena perangkatnya yang kecil, mudah digunakan dan mudah dibawa kemanapun. Pengguna *smartphone* menunjukkan kepuasan yang terus meningkat. Telepon genggam yang semula hanya dapat digunakan untuk melakukan panggilan jarak jauh, telah bertransformasi menjadi telepon pintar (*smartphone*) yang dapat melakukan berbagai aktivitas dalam satu perangkat. Pengguna *smartphone* di Indonesia terus mengalami peningkatan, pada tahun 2015 jumlah pengguna *smartphone* sebanyak 52.2 juta pengguna dan pada tahun 2017 naik sebesar 66% menjadi 86,6 juta pengguna. Pada tahun 2018 diprediksi pengguna *smartphone* di Indonesia sebanyak 103 juta ([www. id.techinasia.com](http://www.id.techinasia.com) diakses 06/09/2017).

TABEL 1. 2
BRAND SHARE SMARTPHONE
TAHUN 2014-2016

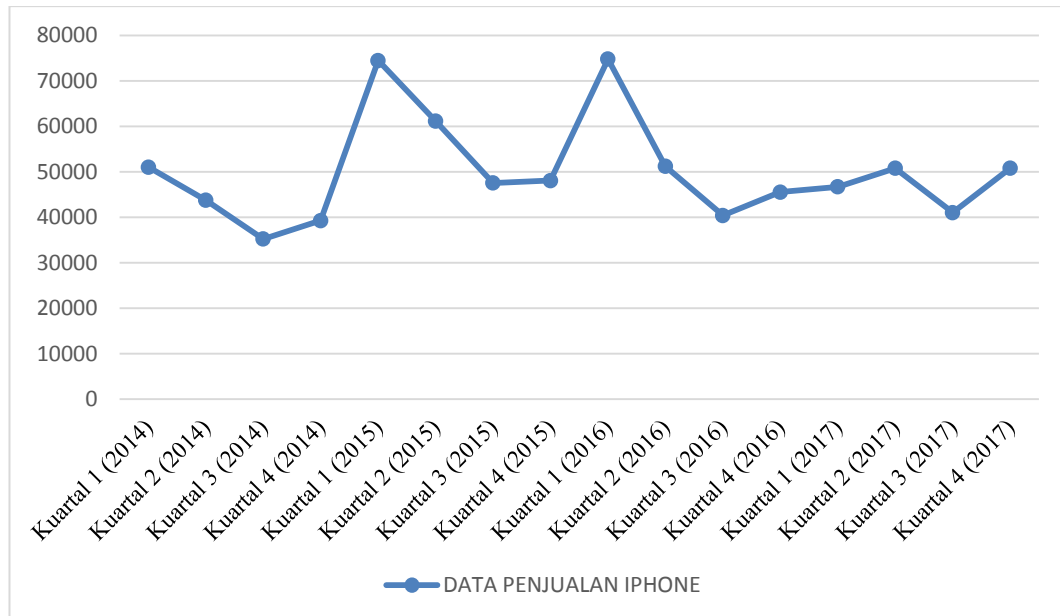
Merek	2014	2015	2016
Samsung	28,7%	40,4%	43,0%
iPhone	4,7%	5,6%	4,6%
Oppo	2,1%	3,3%	4,0%
Sony	2,0%	2,0%	1,8%
Asus	-	3,4%	4,0%
Lenovo	2,8%	4,3%	5,0%
Blackberry	25,0%	10,8%	8,9%
Nokia	14,9%	10,0%	7,9%
Smartfren	4,5%	6,5%	6,0%

Sumber : Majalah SWA Edisi 22 Tahun 2014-2016

Menurut interbrand.com Iphone merupakan produk unggulan Apple berada di peringkat pertama *best global brand*, yang mengindikasikan bahwa Iphone menjadi merek populer di masyarakat. Namun, Tabel 1.2 menunjukkan *brand share* atau penguasaan merek *smartphone* di pasar yang menjadi tolak ukur bagi suatu merek memiliki pangsa merek yang baik. Iphone menempati posisi kedua dan mengalami penurunan di tahun 2016, dengan perbandingan yang jauh berbeda dengan Samsung sebesar 1:10.

Ranking pertama yang ditempati oleh Iphone pada *best global brand* tidak otomatis membuat Iphone mempunyai *market share* terbesar pada industri *smartphone*. Samsung menguasai pasar sebesar 24.8% di tahun 2015 dan 22.2%

di tahun 2016, sedangkan Iphone berada pada posisi kedua hanya mampu menguasai pasar sebesar 16.8% pada tahun 2016 karena dihadapkan pada banyaknya merek baru yang memasuki pasar *smartphone* (TrendForce.com).



Sumber: Annual Report AppleInc. 2014-2017

GAMBAR 1. 1
DATA PENJUALAN IPHONE
TAHUN 2014-2017

Gambar 1.1 menunjukkan penjualan iPhone mengalami penurunan pada tahun 2016 dan 2017. Penurunan terlihat signifikan ketika memasuki kuartal ke-2 di tahun 2016, perbedaan penjualan dibandingkan tahun 2015 pada kuartal yang sama sebesar 9,98 juta unit, pada kuartal ke-3 tahun 2016 mengalami penurunan sebanyak 7,13 juta unit dan pada kuartal ke-4 mengalami penurunan sebanyak 2,54 juta unit pada kuartal yang sama di tahun 2015. Hal ini dapat mengindikasikan berkurangnya pelanggan dalam mencintai merek. Seperti diungkapkan oleh (Kang, 2015) bahwa penjualan produk dari merek tertentu dapat disebabkan oleh tidak adanya kecintaan pelanggan terhadap merek sehingga beralih memilih produk merek lain.

Top brand index (TBI) merupakan indikator kekuatan merek yang diformulasikan berdasarkan tiga variabel, yaitu *mind share*, pangsa pasar dan komitmen. *Mind Share*, menunjukkan kekuatan merek dalam benak konsumen

dari masing-masing kategori produk. Pangsa pasar menunjukkan kekuatan merek di pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen. Komitmen, menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek itu di masa depan .

TABEL 1. 3
TOP BRAND INDEX SMARTPHONE
TAHUN 2014-2017

Merek	Top Brand Index		
	2015	2016	2017
Samsung	40,4%	43,4%	46,4%
Nokia	10,0%	10,9%	8,8%
Blackberry	10,8%	9,8%	8,0%
Smartfren	6,5%	5,4%	5,1%
iPhone	5,6%	5,8%	5,1%
Lenovo	4,3%	4,0%	4,4%
Oppo	3,3%	3,4%	4,1%
Asus	3,4%	3,2%	3,8%

Sumber: Modifikasi <http://www.topbrand-award.com/>

Tabel 1.3 menunjukkan nilai TBI iPhone menurun di tahun 2017. Ketika dilakukan survei pelanggan tidak menyebutkan merek iPhone di urutan pertama saat mereka mendengar kategori produk (*top of mind awareness*). iPhone bukan merek yang terakhir digunakan/dikonsumsi oleh responden (*last used*) dan iPhone bukan merek yang ingin digunakan/dikonsumsi konsumen di masa depan (*future intention*). Data tersebut menunjukkan kekuatan merek iPhone terus berkurang di mata konsumen. Bahkan, dikalahkan oleh Smartfren yang baru beberapa tahun kebelakang masuk ke pasar *smartphone* serta Blackberry yang sudah mulai menurun kepopulerannya (www.boombastis.com diakses 25/09/2017).

TABEL 1. 4
NET EMOTIONAL VALUE (NEV)
SMARTPHONE TAHUN 2015-2017

Perusahaan/Merek	NEV		
	2015	2016	2017
iPhone	7,935	6,744	6,588
Samsung	5,956	4,838	5,441
Xiaomi		4,895	3,627
LG	6,160	5,035	4,932
Sony	4,500	3,437	-
Nokia	4,861	3,784	-
Blackberry	3,927	2,885	-

Sumber : Majalah SWA Edisi 22 Tahun 2015-2017

Net Emotional Value (NEV) bertujuan untuk mendeteksi pengalaman mana yang paling mengesankan (menyentuh emosi) saat berinteraksi dengan sebuah merek dan layanannya sehingga mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Pada survei NEV dipertimbangkan berbagai *moment of truth* (*touch point*) yang menunjukkan rasa responden terhadap pengalaman yang diterimanya dari sebuah produk/merek dan layanannya. Responden ditanyakan pengalamannya dari setiap interaksi, baik pengalaman positif maupun pengalaman negatif. Tabel 1.4 menunjukkan bahwa Iphone pada tahun 2016 dan tahun 2017 mengalami penurunan, mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan terhadap merek semakin berkurang, iphone kurang dapat mempertahankan *touch point* paling penting yang paling berpengaruh.

Nilai dari *net emotional value* (NEV) diatas seharusnya menjadi salah satu acuan bagi perusahaan, emosi yang terbangun antara pelanggan dengan merek secara berkesinambungan dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan. Nilai NEV yang bagus harus diimbangi dengan nilai *Net Promoter Score* (NPS) yang baik pula. *Net Promoter Score* (NPS) merupakan survei kepada pelanggan apakah mereka benar-benar merasa puas (loyal) sehingga mereka memiliki kecenderungan paling tinggi untuk melakukan pembelian kembali dan menjadi *promoter* untuk merekomendasikan sebuah merek kepada teman atau keluarga. Secara tertulis nilai NPS menjadi gambaran pengalaman pelanggan selama mereka berinteraksi dengan merek atau perusahaan. (www.swa.co.id diakses 22/08/2017).

TABEL 1. 5
NET PROMOTER SCORE (NPS)
SMARTPHONE TAHUN 2015-2017

Perusahaan/merek	NPS		
	2015	2016	2017
Iphone	61,22%	40,85%	16,67%
Samsung	50,00%	31,17%	12,57%
Xiaomi	-	11,92%	-18,78%
LG	25,52%	9,77%	12,84%
Sony	14,29%	0,22%	-
Nokia	9,26%	-1,97%	-
Blackberry	-6,67%	-19,04%	-

Sumber : Majalah SWA Edisi 22 Tahun 2015-2017

Berdasarkan Tabel 1.5 iPhone menjadi produk yang kurang direkomendasikan oleh pelanggan. Pada tahun 2016 mengalami penurunan sebesar 20,37% dari tahun 2015 dan terus mengalami penurunan sebesar 24,18% pada tahun 2017. Nilai NPS iPhone yang terus menurun menandakan bahwa pelanggan kurang berminat untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Fenomena di atas menunjukkan permasalahan kecintaan pelanggan kepada merek iPhone. Kecintaan merek yang rendah tentu akan merugikan bahkan dapat mengurangi nilai, pangsa pasar dan keuntungan dari suatu perusahaan (Y. H. Lin, 2015). Dampak suatu perusahaan jika mengabaikan *brand love* diantaranya, rendahnya hubungan pelanggan dengan merek, berkurangnya loyalitas pelanggan, pelanggan dengan mudah meninggalkan produk dari mereknya dan berpindah pada merek lain sehingga tingkat pembelian produk atau jasa menurun dan berdampak pada berkurangnya pendapatan (K. Keller, 2013). Penelitian lain menyebutkan bahwa jika perusahaan mengabaikan *brand love* maka pelanggan tidak akan loyal dan menyebarkan berita negatif mengenai suatu merek serta akan mengakibatkan rendahnya citra perusahaan di mata konsumen (Sallam, 2014).

Menurut (K. Keller, 2013) *brand love* dapat dipengaruhi oleh *interpersonal love*, *parasocial love*, *brand experience* dan *brand loyalty*. Beberapa faktor lain berdasarkan penelitian yang dapat mempengaruhi *brand love* diantaranya, *brand image* (Anggraeni & Rachmanita, 2015; Sallam & Wahid, 2015), *brand trust* (Kiuru, 2014; Turgut & Gultekin, 2015), *brand identification* (Roosendans, 2014; Sallam, 2014; Sallam & Wahid, 2015), *customer brand identification* (Alnawas & Altarifi, 2015), *brand history* (Roosendans, 2014), *brand reputation* (Kataria, 2015), *romanticism*, *customer delight* dan *self congruoty* (Roy, Eshghi, & Sarkar, 2013), *purchase intention* (Yasin & Shamim, 2013), *product hedonism* (Kiuru, 2014; Sarkar, 2014), *self concept connection* (Hwang & Kandampully, 2012), *self expressive brand* (Kiuru, 2014; Roosendans, 2014), *sustainable marketing* (Sarkar, 2014), *satisfaction* (Roosendans, 2014; Sallam & Wahid, 2015), *sense of community* (Kiuru, 2014; Roosendans, 2014) dan *brand experience* (Kataria, 2015; Roy et al., 2013; Sarkar, 2014)

Brand experience menjadi faktor yang mendominasi karena selain peduli dengan bagaimana suatu *brand* dapat melaksanakan fungsinya, konsumen menikmati saat-saat atau pengalaman berinteraksi dengan *brand* tersebut sehingga memberikan stimulasi terhadap emosi dan perasaan kecintaan terhadap merek (K. Keller, 2013). Konsumen membentuk pilihan berdasarkan pengalaman dari merek yang ditawarkan. Pengalaman-pengalaman jangka panjang dengan merek bisa disimpan dalam memori serta mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan (Kataria, 2015). Bagaimanapun, kepuasan saja tidak cukup untuk memberikan rasa cinta, penelitian membuktikan bahwa menyenangkan pelanggan, kejutan, dan kegembiraan berkaitan dengan pengalaman yang diberikan oleh merek memberikan dampak positif bagi *brand love* (Roy et al., 2013)

Saat ini, iPhone sedang mengembangkan aplikasi lokal, yang bertujuan untuk membantu masyarakat Indonesia agar lebih akrab dengan produk iPhone serta mengembangkan aplikasi yang 100% buatan Indonesia dan ditujukan untuk warga Indonesia agar lebih ramah pengguna. iPhone mempunyai banyak *reseller* resmi yang tersebar di seluruh Indonesia, diantaranya toko Ibox, Emax, Estore, dan Infinite yang menjamin keaslian produk iPhone. Selain dapat membeli produk iPhone, toko tersebut juga dapat memberikan layanan *service* produk jika terjadi kerusakan. Bukan hanya toko fisik yang dapat didatangi langsung, iPhone juga dapat dibeli secara *online* pada halaman website ibox.co.id. iPhone memiliki banyak aplikasi yang hanya dapat dinikmati oleh penggunanya, seperti aplikasi pemutar musik *Apple Music*. Aplikasi resmi tersebut sekarang telah bekerja sama dengan klub sepak bola Bayern Munchen untuk membuat konten musik agar memberikan pengalaman berbeda untuk fans mereka sehingga meningkatkan kedekatan.

Selain itu, iPhone menggunakan sistem operasi keluaran terbaru yaitu iOS 10 dan prosesor dual core 1.84 GHz *twiste* sehingga menawarkan tampilan yang keren serta fitur menarik dan menjanjikan performa yang stabil, memiliki *dual* kamera dengan kualitas gambar terbaik, kecanggihan lain yang ditawarkan oleh iPhone yaitu dilengkapi dengan sensor *gyroscop* yang dapat digunakan untuk menonton video dan bermain *game* tiga dimensi yakni *virtual reality*, dengan

kualitas suara yang jernih sehingga pelanggan dapat mendapatkan nilai tambah berbeda ketika menggunakan iPhone dibandingkan dengan menggunakan *smartphone* merek lain. Pemilihan warna sangat diperhatikan oleh iPhone, warna unggulannya yaitu hitam memberikan kesan mewah. Indonesia menjadi salah satu pasar utama bagi iPhone, oleh karena itu perusahaan tersebut tidak segan untuk membangun pusat penelitian dan pengembangan (R&D). Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Love*”** (Studi kasus pada produk iPhone pada komunitas *fanspage facebook* iPhone Indonesia).

1.2 Identifikasi Masalah

Begitu pentingnya sebuah merek dapat menjadi identitas istimewa bagi perusahaan tersebut. Membangun merek membutuhkan investasi yang cukup besar dalam komunikasi, distribusi, dan kegiatan lainnya (Fischer et al., 2010). Merek memainkan peran penting dalam mengembangkan hubungan dengan pelanggan dan menentukan kinerja bisnis perusahaan (Rodrigues & Reis, 2013). Kecintaan terhadap *brand* atau disebut dengan *brand love* menjadi topik sentral untuk membangun pelanggan yang tidak akan memilih produk dari *brand* lain. *Brand love* dapat dibangun melalui interaksi antara perusahaan dengan pelanggan atau antar pelanggan.

Tingkat persaingan bisnis semakin meningkat, tidak terkecuali pada industri telekomunikasi yang mengharuskan perusahaan memperkuat citra mereknya agar meraih posisi tertinggi pada benak konsumen, sehingga menciptakan kecintaan terhadap merek dan tidak akan memilih merek lain untuk di konsumsi. iPhone dalam *Top Brand Award 2016* menempati posisi kurang baik untuk kategori *smartphone*. Indikasi dari hal tersebut yaitu kesadaran merek pelanggan ketika mendengar kategori *smartphone* lebih tertuju kepada Samsung. (*Top Brand Award, 2016*)

Dampak suatu perusahaan jika mengabaikan *brand love* diantaranya, rendahnya hubungan pelanggan dengan merek, berkurangnya loyalitas pelanggan, pelanggan dengan mudah meninggalkan produk dari mereknya dan berpindah

pada merek lain sehingga tingkat pembelian produk atau jasa menurun dan berdampak pada berkurangnya pendapatan (K. Keller, 2013).

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah, maka yang menjadi tema sentralnya adalah :

Banyaknya merek *smartphone* yang beredar di pasaran, menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih salah satu merek yang dianggap tepat menyebabkan pentingnya perusahaan untuk memperkuat kecintaan terhadap merek. Menurunnya *brand share*, *market share*, *top brand index*, *net emotional value*, *net promoter score*, dan penjualan mengindikasikan bahwa kecintaan terhadap merek Iphone rendah. Kecintaan merek yang dimiliki Iphone dapat ditingkatkan kembali menggunakan *brand experience* sehingga diharapkan merek Iphone dapat memiliki kecintaan merek yang kuat.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah, maka dapat ditarik rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran *brand experience* pada pengguna iPhone di Komunitas *fanspage facebook* Iphone Indonesia
2. Bagaimana gambaran *brand love* pada pengguna iPhone di Komunitas *fanspage facebook* Iphone Indonesia
3. Seberapa besar pengaruh *sensory experience* terhadap *brand love* pada pengguna iPhone di Komunitas *fanspage facebook* Iphone Indonesia
4. Seberapa besar pengaruh *affective experience* terhadap *brand love* pada pengguna iPhone di Komunitas *fanspage facebook* Iphone Indonesia
5. Seberapa besar pengaruh *intellectual experience* terhadap *brand love* pada pengguna iPhone di Komunitas *fanspage facebook* Iphone Indonesia
6. Seberapa besar pengaruh *behavioral experience* terhadap *brand love* pada pengguna iPhone di Komunitas *fanspage facebook* Iphone Indonesia
7. Seberapa besar pengaruh *brand experience* terhadap *brand love* pada pengguna iPhone di Komunitas *fanspage facebook* Iphone Indonesia

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu, untuk mengetahui:

1. Gambaran mengenai *brand experience* pada pengguna iPhone di Komunitas *fanspage facebook* Iphone Indonesia
2. Gambaran mengenai *brand experience* pada pengguna iPhone di Komunitas *fanspage facebook* Iphone Indonesia
3. Besarnya pengaruh *sensory experience* terhadap *brand love* pada pengguna iPhone di Komunitas *fanspage facebook* Iphone Indonesia
4. Besarnya pengaruh *affective experience* terhadap *brand love* pada pengguna iPhone di Komunitas *fanspage facebook* Iphone Indonesia
5. Besarnya pengaruh *intellectual experience* terhadap *brand love* pada pengguna iPhone di Komunitas *fanspage facebook* Iphone Indonesia
6. Besarnya pengaruh *behavioral experience* terhadap *brand love* pada pengguna iPhone di Komunitas *fanspage facebook* Iphone Indonesia
7. Besarnya pengaruh *brand experience* terhadap *brand love* pada pengguna iPhone di Komunitas *fanspage facebook* Iphone Indonesia

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran bagi dari segi akademik maupun praktisi.

1. Kegunaan Akademik

Penulisan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi ilmu pemasaran yang berkaitan dengan *brand experience* dan *brand love*. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan pengembangan penelitian lebih lanjut dan juga dapat menambah khasanah pustaka bagi yang berminat.

2. Kegunaan Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan informasi yang dapat membantu manajemen perusahaan dalam memberi dan mengambil keputusan. Membangun strategi yang tepat melalui manajemen

brand experience untuk membangun *brand love* konsumen terhadap *brand* perusahaan tersebut.

3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi atau landasan untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *brand experience* terhadap *brand love*.