

Pengaruh *Brand Exposure* dan *Brand Experience* Terhadap *Brand Trust* dan *Brand Recall* (Studi pada Produk *Smartphone* di Wilayah Kota Malang)

Rony Arthana

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya Malang

e-mail: rony.arthana@gmail.com

Noermijati

Christin Susilowati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya Malang

Abstract: The aims of this study was to determine the influence of brand exposure and brand experience on brand trust and brand recall on high-end smartphone in Malang. The total samples of 200 users of high-end smartphone are used as respondend on this study, collected using purposive sampling technique with the following criteria: (1) domiciled in Malang; (2) have at least 21 years; and (3) using a high-end smartphone. Data analysis techniques used in this study is Partial Least Square (PLS) with SmartPLS 2.0. The results of this study indicate that there is significant influence on the relationship between brand experience to brand recall, brand experience to brand trust, and brand trust to brand recall. This study also found that there is no significant influence on the relationship between brand exposure to brand recall and brand exposure to brand trust. In addition, the results of this study also showed that brand trust is significantly mediate the relationship between brand experience to brand recall, and brand trust is not significantly mediate the relationship between brand exposure to brand recall.

Keywords: *brand exposure, brand experience, brand trust, brand recall*

Abstrak : Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand exposure* dan *brand experience* terhadap *brand trust* dan *brand recall* pada produk *smartphone* kategori *high-end*. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 200 responden pengguna *smartphone* kategori *high-end* di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan *teknik purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut: (1) berdomisili di Kota Malang; (2) telah berusia minimal 21 tahun; dan (3) menggunakan *smartphone* kategori *high-end*. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan *SmartPLS 2.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada hubungan *brand experience* terhadap *brand recall*, *brand experience* terhadap *brand trust*, *brand trust* terhadap *brand recall* dan tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada hubungan *brand exposure* terhadap *brand recall* dan *brand exposure* terhadap *brand trust*. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *brand trust* memediasi secara signifikan hubungan antara *brand experience* dan *brand recall*, dan *brand trust* tidak memediasi secara signifikan hubungan antara *brand exposure* dan *brand recall*.

Kata kunci: *brand exposure, brand experience, brand trust, brand recall*

Fenomena persaingan di dalam dunia bisnis pada saat ini berkembang dengan begitu pesat dan salah satu sektor industri yang mengalami persaingan ketat di dunia maupun

di Indonesia adalah industri telepon seluler. Hasil riset yang dilakukan oleh Ericsson dalam risetnya yang berjudul *Ericsson Mobility Report* menemukan bahwa bisa jadi jumlah

pengguna ponsel akan lebih banyak dibandingkan dengan jumlah penduduk dunia itu sendiri pada akhir tahun 2015 ini, dan hal ini sudah terjadi di Indonesia (Rizkia, 2015). Hasil ini tercermin dari banyaknya pengguna ponsel yang memiliki lebih dari satu perangkat dan dibuktikan pula dari hasil laporan yang dikeluarkan oleh *We Are Social*, yang menyebutkan bahwa pada awal tahun 2015, jumlah pengguna ponsel di Indonesia adalah sebesar 308,2 juta pengguna sedangkan jumlah penduduk Indonesia sendiri sebanyak 255,5 juta jiwa. Dari hasil ini dapat diketahui bahwa jumlah pengguna ponsel di Indonesia adalah sebesar 121% dibandingkan dengan jumlah penduduknya. Pertumbuhan jumlah pengguna ponsel di Indonesia juga meningkat sebesar 9% bila dibandingkan dengan awal tahun 2014 (Wijaya, 2015). Dengan semakin ketatnya persaingan antar merek, maka suatu merek semakin perlu untuk dapat diingat dibandingkan dengan pesaingnya.

Jika suatu perusahaan telah menciptakan sebuah produk yang berkualitas dan memiliki harga yang menyampaikan nilai dengan sangat baik serta dukungan produk yang memiliki layanan yang tak tertandingi, namun tidak ada seorang pun yang pernah mendengar nama perusahaan atau merek produk tersebut, maka akan sangat sulit untuk melakukan penjualan terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, kesadaran akan sebuah merek yang dicerminkan dengan kemampuan konsumen untuk dapat mengingat suatu merek produk menjadi sangat penting (Baumann *et al.*, 2015). Hal ini dikarenakan, jika konsumen tidak dapat mengingat merek produk mereka, maka semakin kecil kemungkinan konsumen akan membeli merek produk tersebut. Selain itu,

membangun kesadaran konsumen terhadap merek juga menjadi penting agar merek produk tersebut menjadi merek yang pertama kali diingat oleh konsumen saat mereka akan melakukan pembelian dan pada saat mereka diminta untuk memberikan suatu rekomendasi merek produk oleh rekan-rekan mereka.

Hal yang masih belum jelas dari penelitian mengenai *brand recall* ini adalah apa yang benar-benar membuat konsumen dapat mengingat kembali merek produk tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menemukan bahwa *brand recall* dipengaruhi oleh *brand exposure* dan *brand experience* (Nedungadi *et al.*, 2001; Shapiro dan Krishnan, 2001; Warlop *et al.*, 2005). Secara tradisional, *brand exposure* merujuk terutama kepada iklan (*advertising exposure*), sedangkan *brand experience* merujuk kepada pengalaman penggunaan langsung konsumen terhadap suatu produk atau merek. Dalam penelitian ini *brand exposure* tidak hanya merujuk pada *advertising exposure*, tetapi juga pada *incidental exposure*, yaitu paparan dari lingkungan sekitar yang dapat mempengaruhi evaluasi dan pilihan produk konsumen (Berger dan Fitzsimons, 2008).

Salah satu kegiatan pemasaran yang dapat digunakan produsen untuk meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengingat kembali merek produk mereka adalah dengan menggunakan iklan. Hal ini dikarenakan apabila konsumen terpapar oleh iklan maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap merek yang kemudian akan menggerakkan konsumen untuk membeli produk tersebut (Batra dan Ray, 1986). Selain iklan, hal lain yang dapat mempengaruhi kemampuan konsumen untuk dapat mengingat kembali suatu merek produk

adalah dari pengalaman menggunakan merek produk tersebut. Pengalaman masa lalu terkait penggunaan suatu produk atau merek akan meningkatkan kemampuan mengingat kembali konsumen akan merek produk tersebut (Mikhailitchenko *et al.*, 2009).

Gap yang muncul antara teori dan praktek dalam studi mengenai *brand recall* ini adalah munculnya peran perasaan yang berpengaruh terhadap kemampuan konsumen dalam mengingat kembali merek suatu produk. Hubungan emosional yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek akan berpengaruh pada proses pengambilan keputusan pembeliannya. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Bradley *et al.* (1992) dan Cahill dan McGaugh (1995) yang menemukan bahwa suatu ingatan akan lebih mudah diingat kembali bila terdapat kandungan perasaan di dalamnya. Salah satu bentuk *affection* yang berpengaruh pada kemampuan seseorang untuk mengingat kembali suatu merek adalah *brand trust*. *Brand trust* dimulai dari pengalaman dan interaksi masa lalu karena perkembangannya dipengaruhi oleh proses pengalaman individual dari waktu ke waktu yang merangkum pengetahuan dan pengalaman konsumen dengan merek tersebut.

Berdasarkan pada pemaparan permasalahan dan hasil penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini mencoba untuk memperbaiki penelitian mengenai hal tersebut dengan didasarkan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Baumann *et al.*, (2015). Pada penelitian ini, bagaimana konsumen terpapar oleh iklan dan juga mempunyai pengalaman menggunakan suatu merek produk akan berdampak pada perasaan mereka yang pada akhirnya juga

akan berpengaruh pada kemampuan mereka untuk mengingat kembali merek produk tersebut. Dengan kata lain, tindakan konsumen secara emosional akan dipengaruhi oleh *brand exposure* dan *brand experience* yang kemudian konsumen akan dapat atau tidak akan dapat mengingat kembali merek produk tersebut.

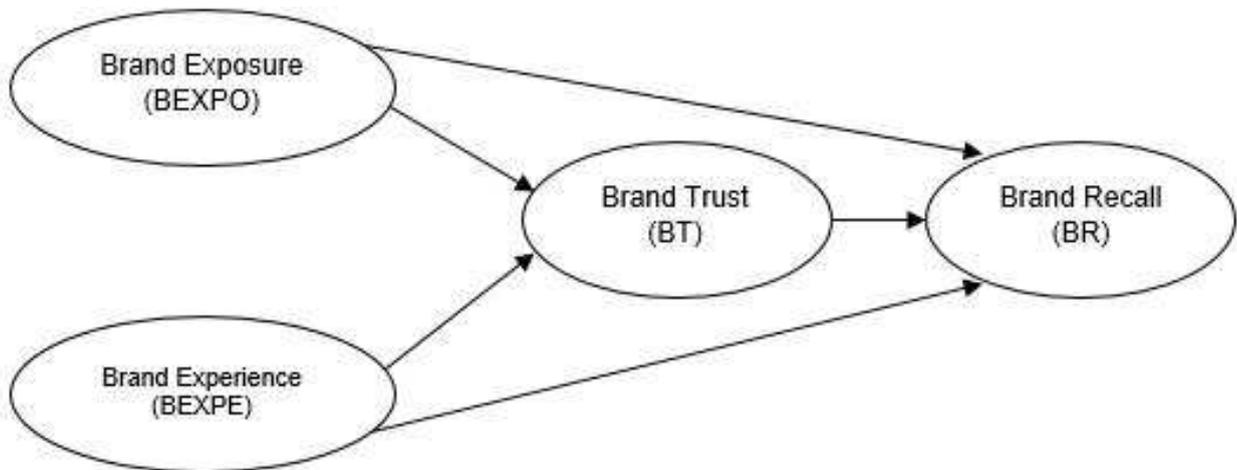
Penelitian-penelitian terdahulu mengenai *brand recall* masih menunjukkan adanya inkonsistensi dalam beberapa hal, seperti berikut: 1) Hasil penelitian; 2) Variabel penelitian yang digunakan; 3) Hubungan antar variabel penelitian. Penelitian ini mencoba untuk mengisi beberapa *gap* penelitian yang ada, yaitu mengenai hasil penelitian dan hubungan antar variabel penelitian. Hasil dari penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan antara *brand exposure*, *brand experience* dan *brand recall*, selain itu hasil dari penelitian-penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya hubungan antara *brand exposure*, *brand experience* dan *brand trust*. Namun, masih belum ada penelitian yang menghubungkan keempat variabel tersebut dalam satu model penelitian secara bersama-sama. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba untuk mengisi *gap* tersebut dengan menguji pengaruh *brand exposure* dan *brand experience* terhadap *brand trust* dan *brand recall* dalam satu model penelitian secara bersama-sama.

Gap penelitian lain yang ditemukan antara teori dan praktek pada studi mengenai *brand recall* ini adalah adanya perbedaan hubungan variabel yang dipengaruhi dan mempengaruhi pada teori *customer-based brand equity* (CBBE) yang dikemukakan oleh Keller (2008) dengan beberapa model penelitian terdahulu (Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Delgado-Ballester dan

Munuera-Aleman, 2001; Sirdeshmukh *et al.*, 2002; Baumann *et al.*, 2015). Pada teori CBBE, *brand trust* masuk dalam tingkatan *feelings* sedangkan *brand recall* masuk dalam tingkatan *imagery*. Menurut piramida *customer-based brand equity*, *feelings* memiliki tingkat yang lebih tinggi dibandingkan *imagery* sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand trust*

berbeda ditemukan pada model hubungan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *brand recall* dipengaruhi oleh *brand trust*. Oleh karena itu, penelitian ini juga mencoba untuk mengisi gap tersebut dengan menguji pengaruh *brand trust* terhadap *brand recall*.

Gambar 1 Kerangka Konsep Penelitian



dipengaruhi oleh *brand recall*. Hal yang

Berdasarkan pada hasil penelitian-penelitian terdahulu dan kerangka konsep penelitian yang dikembangkan pada penelitian, maka hipotesis penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: *Brand exposure* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand recall*
- H2: *Brand experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand recall*
- H3: *Brand exposure* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust*
- H4: *Brand experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust*
- H5: *Brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand recall*
- H6: *Brand trust* memediasi secara signifikan pengaruh *brand exposure* terhadap *brand recall*
- H7: *Brand trust* memediasi secara signifikan pengaruh *brand experience* terhadap *brand recall*

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Malang yang menggunakan produk *smartphone* dengan kategori *high-end* dengan total sampel sebesar 200 responden. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan syarat sebagai berikut: (1) berdomisili di Kota Malang; (2) telah berusia minimal 21 tahun; dan (3) menggunakan *smartphone* kategori *high-end*.

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup. Teknik pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

dengan menggunakan skala Likert (*Likert scale*). Skala Likert digunakan sebagai acuan untuk menghasilkan data kuantitatif dengan memberikan lima alternatif jawaban kepada responden dengan menggunakan skala 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis inferensial. Keseluruhan tahap analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan program linieritas SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) for Windows versi 18.0 dan *Smart Modelling PLS* versi 2.0.

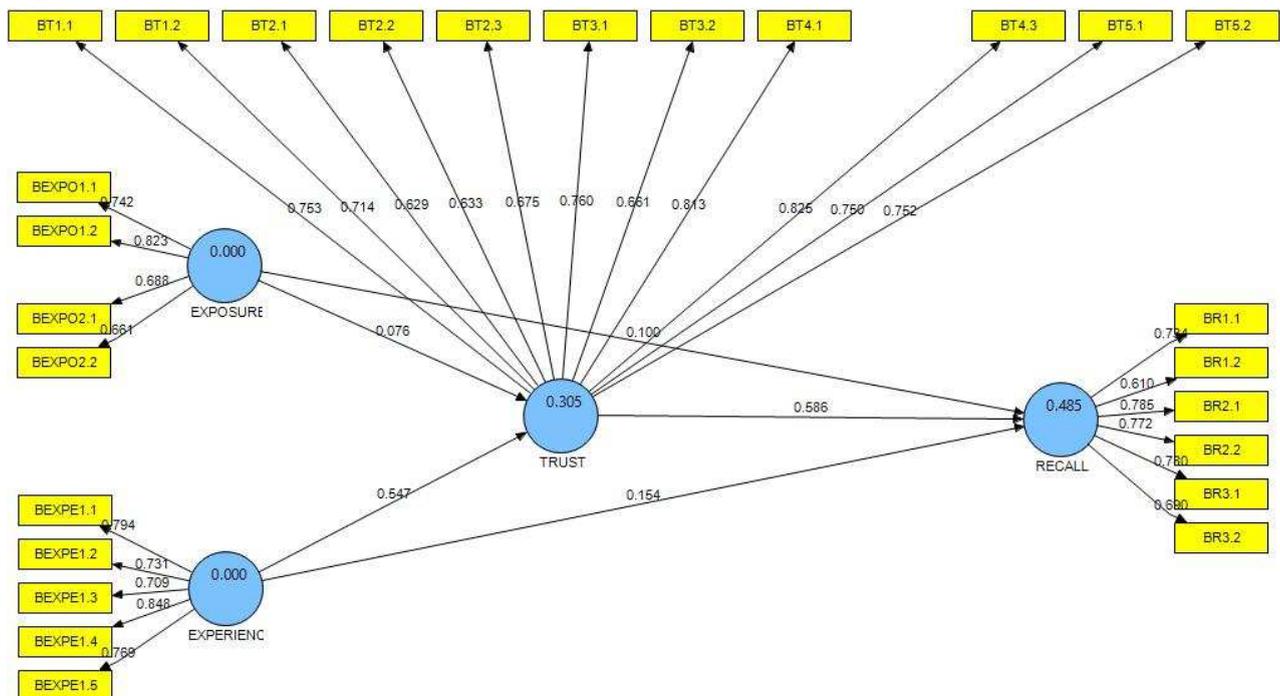
HASIL

Dari 200 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, sebagian besar responden berjenis kelamin wanita dengan persentase sebesar 53%, sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 47%. Komposisi responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden usia produktif dengan rentang umur antara 21-30 tahun

dengan persentase sebesar 81%, hasil ini menggambarkan bahwa komposisi responden pada penelitian ini di dominasi oleh responden yang telah bekerja (55%) atau responden yang sedang melanjutkan pendidikannya ke jenjang yang lebih tinggi (44%) dengan mayoritas pendapatan perbulan lebih dari lima juta rupiah dengan persentase sebesar 23%.

Hasil analisis evaluasi model pengukuran (*outer model*) menggunakan *Partial Least Square (PLS)* untuk mengetahui validitas dan reliabilitas model menunjukkan bahwa semua item yang mengukur *brand exposure, brand experience, brand trust* dan *brand recall* memiliki nilai di atas *cut off* sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item instrumen tersebut dapat dikatakan valid dan reliabel dalam mengukur variabelnya. Namun, item pernyataan BEXPO1.3 dan BT4.2 memiliki nilai validitas di bawah *cut off*, sehingga item pernyataan tersebut di hapus.

Gambar 2 Path Model



dengan persentase sebesar 63.6%. Selain itu, sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki pendidikan terakhir Strata 1 (S1)

Sumber: Data primer diolah, 2015

Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian pengaruh langsung pada penelitian ini digunakan untuk menjelaskan hipotesis 1 (H1) sampai dengan hipotesis 5 (H5). Kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut, apabila nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel (t-tabel = 1.96 dengan $\alpha = 5\%$), maka hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut ini:

Tabel 2 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Hubungan	Path Coefficients	T-Hitung	T-Tab el	Keterangan
H1	<i>Brand exposure</i> → <i>Brand recall</i>	0.099	1.933	1.96	Tidak Signifikan
H2	<i>Brand experience</i> → <i>Brand recall</i>	0.154	2.062	1.96	Signifikan
H3	<i>Brand exposure</i> → <i>Brand trust</i>	0.076	0.873	1.96	Tidak Signifikan
H4	<i>Brand experience</i> → <i>Brand trust</i>	0.547	9.610	1.96	Signifikan
H5	<i>Brand trust</i> → <i>Brand recall</i>	0.586	6.998	1.96	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2015

Hasil dari Tabel 8 menunjukkan bahwa *brand exposure* memiliki pengaruh yang

tidak signifikan terhadap *brand recall*. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung sebesar 1.933 yang lebih kecil dari nilai t-tabel yang sebesar 1.96. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis 1 (H1) ditolak. *Brand experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand recall*. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung sebesar 2.062 yang lebih besar dari nilai t-tabel yang sebesar 1.96. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis 2 (H2) diterima. *Brand exposure* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung sebesar 0.873 yang lebih kecil dari nilai t-tabel yang sebesar 1.96. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis 3 (H3) ditolak. *Brand experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung sebesar 9.610 yang lebih besar dari nilai t-tabel yang sebesar 1.96. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis 4 (H4) diterima. *Brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand recall*. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung sebesar 6.998 yang lebih besar dari nilai t-tabel yang sebesar 1.96. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis 5 (H5) diterima.

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian pengaruh tidak langsung pada penelitian ini digunakan untuk menjelaskan hipotesis 6 (H6) dan hipotesis 7 (H7). *Sobel test* digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui nilai signifikansi pengaruh tidak langsung antar variabel. Kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut, apabila nilai t-hitung dari variabel mediasi lebih besar dari nilai t-tabel (t-tabel = 1.96 dengan $\alpha = 5\%$), maka hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara tidak langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel mediasinya. Hasil pengujian

hipotesis pengaruh tidak langsung pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 9 sebagai berikut ini:

Tabel 9 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Hubungan	Path Coefficients	T-Hitung	T-Tabel	Keterangan
H6	<i>Brand-exposure</i> → <i>Brand-trust</i> → <i>Brand-recall</i>	0.044	0.871	1.96	Tidak Signifikan
H7	<i>Brand-experience</i> → <i>Brand-trust</i> → <i>Brand-recall</i>	0.320	5.658	1.96	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2015

Hasil dari Tabel 9 menunjukkan bahwa *brand exposure* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *brand recall* dengan dimediasi oleh *brand trust*. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung sebesar 0.871 yang lebih kecil dari nilai t-tabel yang sebesar 1.96. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis 6 (H6) ditolak. *Brand experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand recall* dengan dimediasi oleh *brand trust*. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung sebesar 5.658 yang lebih besar dari nilai t-tabel yang sebesar 1.96. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis 7 (H7) diterima.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand exposure* berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand recall*, sehingga dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya paparan merek yang dilakukan oleh produsen *smartphone* kategori *high-end* tidak berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan kemampuan konsumen untuk dapat mengingat kembali merek *smartphone* tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan

oleh Rodrigues (2010) dan Jensen *et al.*, (2013) yang menemukan bahwa *brand exposure* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand recall*. Hal ini dapat dikarenakan oleh masih kurang efektifnya paparan merek yang

dilakukan oleh produsen *smartphone* kategori *high-end*.

Brand experience berpengaruh signifikan terhadap *brand recall*, sehingga dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu merek *smartphone* kategori *high-end* berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan kemampuan konsumen untuk dapat mengingat kembali merek *smartphone* tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mikhailitchenko *et al.* (2009) dan Delgado-Bellester *et al.* (2012) yang menemukan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand recall*. Hal ini dapat dikarenakan oleh sebagian besar responden dalam penelitian ini sudah familiar dengan merek *smartphone* kategori *high-end*.

Hasil analisis mengenai pengaruh *brand exposure* terhadap *brand trust* pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand exposure* berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand trust*, sehingga dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya paparan merek yang dilakukan oleh suatu produsen *smartphone* kategori *high-end* tidak

berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap merek *smartphone* tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Baumann *et al.* (2015) yang menemukan bahwa *brand exposure* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini dapat dikarenakan oleh paparan merek saja tidak cukup kuat dalam mempengaruhi perasaan konsumen, yang mana dalam hal ini adalah membangun rasa percaya konsumen terhadap merek *smartphone* tersebut.

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*, sehingga dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu merek *smartphone* kategori *high-end* berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap merek *smartphone* tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sahin *et al.* (2011) dan Baumann *et al.* (2015) yang menemukan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini dapat dikarenakan oleh responden dalam penelitian ini memiliki pengalaman yang cukup lama dalam menggunakan merek *smartphone* kategori *high-end*, dan selama jangka waktu tersebut, responden merasa bahwa merek *smartphone* tersebut dapat memenuhi harapan mereka.

Brand trust berpengaruh signifikan terhadap *brand recall*, sehingga dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya rasa percaya konsumen terhadap suatu merek *smartphone* kategori *high-end* berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kemampuan konsumen

untuk dapat mengingat kembali merek *smartphone* tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Baumann *et al.* (2015) yang menemukan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand recall*. Hal ini dapat dikarenakan oleh suatu ingatan akan lebih mudah untuk diingat kembali bila terdapat kandungan perasaan di dalamnya (Bradley *et al.*, 1992; Cahill dan McGaugh, 1995), begitu pula dengan rasa percaya responden terhadap suatu merek *smartphone* kategori *high-end*.

Brand trust tidak dapat memediasi hubungan antara *brand exposure* terhadap *brand recall*. Semakin meningkatnya paparan merek yang dilakukan oleh produsen *smartphone* kategori *high-end* tidak berpengaruh secara signifikan pada semakin meningkatnya rasa percaya dan kemampuan konsumen untuk dapat mengingat kembali merek *smartphone* tersebut. Hal tersebut dapat dikarenakan oleh kurang efektifnya paparan merek yang dilakukan oleh produsen *smartphone* kategori *high-end* sehingga paparan merek yang dilakukan masih belum dapat memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan rasa percaya konsumen dan kemampuan konsumen untuk dapat mengingat kembali merek *smartphone* mereka. Selain itu, tidak signifikannya hasil dalam penelitian ini juga dapat dikarenakan oleh produk *smartphone* kategori *high-end* termasuk dalam kategori *high involvement product*. Untuk produk kategori ini konsumen tidak akan mudah terpengaruh oleh iklan yang ditampilkan meski mengingat iklannya sekalipun.

Brand trust dapat memediasi hubungan *brand exposure* terhadap *brand recall*. Semakin meningkatnya rasa percaya

konsumen terhadap suatu merek *smartphone* kategori *high-end* karena semakin meningkatnya pengalaman konsumen dalam menggunakan merek *smartphone* tersebut berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan kemampuan konsumen untuk dapat mengingat kembali merek *smartphone* tersebut. Hal tersebut dapat dikarenakan oleh sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki pengalaman menggunakan merek *smartphone* kategori *high-end* yang cukup lama sehingga responden dalam penelitian ini sudah familiar dengan merek *smartphone* kategori *high-end* tersebut yang pada akhirnya membuat responden dalam penelitian ini dapat dengan mudah untuk mengingat kembali dan juga memiliki rasa percaya terhadap merek *smartphone* tersebut. Selain itu, hal ini juga dapat dikarenakan oleh selama menggunakan merek *smartphone* kategori *high-end* tersebut, responden merasa bahwa merek *smartphone* tersebut dapat memenuhi harapan mereka.

Hasil penelitian ini menjawab gap penelitian antara teori dan praktek pada penelitian ini mengenai perbedaan hubungan variabel yang dipengaruhi dan mempengaruhi pada teori *customer-based brand equity* (CBBE) yang dikemukakan oleh Keller (2008) dengan beberapa model penelitian terdahulu (Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman, 2001; Sirdeshmukh *et al.*, 2002; Baumann *et al.*, 2015). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand recall* dapat dipengaruhi oleh *brand trust*. Hal ini dapat dilihat dari pengaruh *brand trust* terhadap *brand recall* yang besar, yaitu sebesar 0.586 atau 58.6%. Selain itu, hasil tersebut juga mendukung pernyataan Bradley *et al.* (1992) dan juga Cahil dan McGaugh (1995)

yang menyatakan bahwa suatu ingatan akan lebih mudah untuk diingat kembali bila terdapat terdapat kandungan perasaan didalamnya.

Implikasi praktis pada penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Paparan merek ditemukan tidak memberi pengaruh yang besar dalam meningkatkan kemampuan konsumen untuk dapat mengingat kembali merek *smartphone* kategori *high-end*. Hal tersebut dikarenakan oleh masih kurang efektifnya paparan merek yang dilakukan oleh produsen *smartphone* kategori *high-end*. Pemilihan kegiatan paparan merek yang bersifat *experience* dapat digunakan untuk mengefektifkan hal tersebut; 2) Pengalaman konsumen dalam menggunakan merek *smartphone* kategori *high-end* memiliki pengaruh yang besar dalam meningkatkan kemampuan konsumen untuk dapat mengingat kembali merek *smartphone* tersebut. Untuk dapat meningkatkan pengalaman konsumen dalam menggunakan *smartphone* merek mereka, strategi pemasaran yang dapat produsen gunakan adalah dengan menambah jumlah gerai-gerai yang berkonsep *store experience* di kota-kota besar dan juga di tempat-tempat yang strategis, seperti mall; 3) Selain itu, rasa percaya juga merupakan hal yang penting dalam meningkatkan kemampuan konsumen untuk dapat mengingat kembali merek *smartphone* kategori *high-end*. Bila produsen dapat memenuhi janji-janji mereka akan merek produk tersebut, maka akan timbul suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan merek produk tersebut yang didasarkan pada persepsi bahwa merek produk tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keamanan konsumen.

Perasaan-perasaan yang timbul dari pengalaman konsumen dalam menggunakan merek produk tersebut dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap merek yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya kemampuan konsumen untuk dapat mengingat kembali merek produk tersebut.

Keterbatasan penelitian pada penelitian ini, diantaranya seperti berikut: 1) Objek penelitian pada penelitian ini terbatas pada *smartphone* kategori *high-end* yang mewakili kategori *high involvement product/durable product*. Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk mempertimbangkan penggunaan jenis produk kategori *high involvement product/durable product* yang lain, seperti kendaraan bermotor, rumah, atau jenis produk-produk elektronik lain, sehingga dapat ditarik generalisasi hasil untuk kategori produk ini. ; 2) Masih belum adanya acuan yang baku mengenai penetapan acuan mengenai *smartphone* kategori *high-end*. Sumber acuan yang ada sekarang mengenai penetapan pembagian kategori *smartphone* lebih banyak didapatkan dari majalah-majalah dan artikel-artikel yang ada di internet mengenai *smartphone*, selain itu sumber yang berasal dari buku hanya terbatas pada hal-hal yang umum dan belum spesifik. Hal ini dapat dikarenakan oleh perkembangan teknologi yang digunakan serta fitur-fitur terdapat dalam *smartphone* selalu berkembang seiring berjalannya waktu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai pengaruh *brand exposure* dan *brand experience* terhadap *brand trust* dan *brand recall* pada produk *smartphone* kategori *high-end* di Kota Malang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) semakin meningkatnya paparan merek (*brand exposure*) yang dilakukan

oleh suatu produsen *smartphone* kategori *high-end* belum mampu meningkatkan kemampuan konsumen untuk dapat mengingat kembali (*brand recall*) merek *smartphone* tersebut; 2) semakin meningkatnya pengalaman konsumen dalam menggunakan (*brand experience*) suatu merek *smartphone* kategori *high-end* mampu meningkatkan kemampuan konsumen untuk dapat mengingat kembali merek *smartphone* tersebut; 3) semakin meningkatnya paparan merek yang dilakukan oleh suatu produsen *smartphone* kategori *high-end* belum mampu meningkatkan rasa percaya (*brand trust*) konsumen terhadap merek *smartphone* tersebut; 4) semakin meningkatnya pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu merek *smartphone* kategori *high-end* mampu meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap merek *smartphone* tersebut; 5) semakin meningkatnya rasa percaya konsumen terhadap suatu merek *smartphone* kategori *high-end* mampu meningkatkan kemampuan konsumen untuk dapat mengingat kembali merek *smartphone* tersebut; 6) rasa percaya tidak mampu memediasi pengaruh paparan merek terhadap kemampuan konsumen untuk dapat mengingat kembali merek suatu merek *smartphone* kategori *high-end*.; 7) rasa percaya mampu memediasi pengaruh pengalaman menggunakan merek terhadap kemampuan konsumen untuk dapat mengingat kembali merek *smartphone* kategori *high-end*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) hal yang dapat dilakukan oleh produsen *smartphone* kategori *high-end* untuk mengaktifkan paparan merek mereka

adalah dengan melakukan kegiatan paparan merek yang bersifat *experience*, seperti meningkatkan kegiatan *personal selling* pada *event* atau pameran yang diadakan di mall atau di tempat lain ataupun juga dapat melakukan paparan merek dengan membuat suatu *event* tentang pengalaman konsumen dalam menggunakan merek *smartphone* mereka, seperti lomba foto dengan menggunakan kamera dari merek *smartphone* mereka yang kemudian dipublikasikan pada akun *social media* mereka dengan mencantumkan *hashtag* (#) merek dan model *smartphone* yang mereka gunakan; 2) hal yang dapat produsen *smartphone* kategori *high-end* lakukan untuk meningkatkan pengalaman konsumen dalam menggunakan merek *smartphone* mereka adalah dengan mendirikan atau menambah gerai dengan tema *store experience*, khususnya di kota-kota besar dan di tempat-tempat yang strategis, seperti mall; 3) rasa percaya juga ditemukan memiliki pengaruh dalam meningkatkan kemampuan konsumen untuk dapat mengingat kembali merek *smartphone* kategori *high-end*, oleh karena itu produsen *smartphone* kategori *high-end* juga harus berfokus pada bagaimana mereka dapat memenuhi harapan konsumen dengan memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga dapat tercipta suatu hubungan jangka panjang yang positif/baik antara konsumen dengan merek mereka.

DAFTAR RUJUKAN

- Addis, M., and Holbrook, M. B., 2001. On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour* 1 (1), 50–66
- Alba, J. W., and Hutchinson J. W., 1987. Dimensions of Consumer Expertise. *J. Consum. Res.* 13 (4), 411–454.
- Baron, R. M., and Kenny, D. A. 1986. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173–1182.
- Batra, R., and Ray, M. L., 1986. Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising. *J. Consum. Res.* 13 (2), 234–249.
- Baumann, C., 2015. *How Brand Exposure and Brand Experience Impact Brand Recall*. Diakses pada tanggal 18 Oktober 2015, <http://www.cmo.com.au/blog/marketing-science/2015/01/22/how-brand-exposure-and-experience-impact-brand-recall/>
- Baumann, C., Hamin, and Chong, A., 2015. The Role of Brand Exposure and Experience on Brand Recall – Product Durables vis-avis FMCG. *Journal of Retailing and Consumer Services* 23, 21–31.
- Berger, J., and Fitzsimons, G., 2008. Dogs on the Street, Pumas on Your Feet: How Cues in the Environment Influence Product Evaluation and Choice. *J. Mark. Res.* 45 (1), 1–14.
- Bradley, M.M., Greenwald, M.K., Petry, M.C., and Lang, P.C., 1992. Remembering Pictures: Pleasure and Arousal in Memory. *J. Exp. Psychol.: Learn. Mem. Cogn.* 18 (2), 379.
- Cahill, L., and McGaugh, J. L., 1995. A Novel Demonstration of Enhanced Memory Associated with Emotional Arousal. *Conscious. Cogn.* 4 (4), 410–421.

- Chaudhuri, A., and Holbrook, M. B., 2001. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *J. Mark.* 65 (2), 81–93.
- Delgado-Ballester, E., and Munuera-Alemán, J. L., 2001. Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. *Eur. J. Mark.* 35 (11/12), 1238–1258.
- Delgado-Ballester, E., Navarro, A., and Sicilia, M., 2012. Revitalising Brands through Communication Messages: The Role of Brand Familiarity. *Eur. J. Mark.* 46 (1/2), 31-51.
- Heath, R., Brandt, D., and Nairn, A., 2006. Brand Relationships: Strengthened by Emotion, Weakened by Attention. *J. Advert. Res.* 46 (4), 410–419.
- Jensen, J. A., Walsh, P., Cobbs, J., and Turner, B. A., 2015. The Effects of Second Screen Use on Sponsor Brand Awareness: A Dual Coding Theory Perspective. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 32 Iss 2.
- Keller, K. L., 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*: New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L., 2009. Building Strong Brands in Modern Marketing Communications Environment. *J. Mark. Commun.* 15 (2-3), 139-155.
- Mano, H., and Oliver, R. L., 1993. Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *J. Cons. Res.* 20 (3), 451–466.
- Mikhailitchenko, A., Javalgi, R. G., Mikhailitchenko, G., and Laroche, M., 2009. Cross-Cultural Advertising Communication: Visual Imagery, Brand Familiarity, and Brand Recall. *J. Bus. Res.* 62 (10), 931–938.
- Mohammad, 2012. The Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty. *International Research of Journal of Finance and Economics*.
- Nedungadi, P., Chattopadhyay, A., and Muthukrishnan, A. V., 2001. Category Structure, Brand Recall, and Choice. *Int. J. Res. Mark.* 18 (3), 191–202.
- Peter, J. P., and Olson, J. C., 2000. *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*; alih bahasa, Sihombing, Damos. Jakarta: Erlangga Publishing Company, Boston Massachusset, AS.
- Rizkia, C., 2015. *Tahun ini, Pengguna Mobile Samai Jumlah Penduduk Dunia*. Diakses pada tanggal 18 Oktober 2015, <http://selular.id/news/2015/06/tahun-ini-pengguna-mobile-samai-jumlah-penduduk-dunia/>
- Rodrigues, L. G. P., 2010. *Effects of In-Store Promotion on Brand Awareness*. Thesis, Lund University.
- Sahin, A., Zehir, C., and Kitapci, H., 2011. The Effect of Brand Experiences, trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty: An Empirical Researchon Global Brands. *J. Mark.* 24, 1288-1301.
- Shapiro, S., and Krishnan, H. S., 2001. Memory-Based Measures for Assessing Advertising Effects: A Comparison of Explicit and Implicit Memory Effects. *J. Advert.* 30 (3), 1–13.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., and Sabol, B., 2002. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *J. Mark.* 66 (1), 15–37.
- Valls, J. F., Andrade, M. J., and Arribas, R., 2011. Consumer Attitudes towards Brands in Times of Great Price Sensitivity: Four Case Studies. *Innov. Mark.* 7 (2), 60–70.

- Warlop, L., Ratneshwar, S., and van Osselaer, S. M. J., 2005. Distinctive Brand Cues and Memory for Product Consumption Experiences. *Int. J. Res. Mark.* 22 (1), 27–44.
- Wijaya, K. K., 2015. *Berapa Jumlah Pengguna Website, Mobile, dan Media Sosial di Indonesia*. Diakses pada tanggal 18 Oktober 2015, <https://id.techinasia.com/laporan-pengguna-website-mobile-media-sosial-indonesia/>
- Wright, A. A., and Lynch Jr, J. G., 1995. Communication Effects of Advertising Versus Direct Experience When Both Search and Experience Attributes are Present. *J. Consum. Res.* 21, 708–718.
- Zehir, C., Sahin, A., and Ozsahin, M., 2011. The Effects of Brand Communication and Service Quality in Building Brand Loyalty through Brand Trust: The Empirical Research on Global Brands. *J. Mark.* 24, 1218-1231.