

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebagai makhluk hidup yang bersosialisasi, manusia tak dapat lepas dari komunikasi satu sama lain dalam menjalani kehidupannya. Dalam proses komunikasi tersebut, tertuang ide dan juga pemecahan masalah yang dialami satu sama lain. Hasil dari ide tersebutlah yang bisa kita sebut sebagai teknologi yang mana akan menunjang kehidupan manusia dalam bersosialisasi dan juga beraktifitas.

Perkembangan teknologi tak dapat dibendung dan perkembangannya cenderung progresif dan masif karena adanya komunikasi satu sama lain dan terdapatnya sebuah masalah diantara masyarakat. Ide tentang perkembangan teknologi datang dari adanya masalah-masalah tersebut dan adanya keinginan manusia untuk menyelesaikan dan/atau menyederhanakan masalah yang dihadapi.

Namun perkembangan teknologi yang di pandang atau di rasa akan memudahkan hidup manusia, nyatanya tidak sedikit menimbulkan perdebatan dan juga masalah sosial di masyarakat. Sebagai contoh ketika runtuhnya kejayaan permusikan dunia yang saat itu masih dikuasai oleh sistem kaset, diruntuhkan begitu saja dengan kehadiran *Ipod* dan perangkat elektronik lain yang dapat memutar ratusan bahkan ribuan musik dalam genggam dan dapat didengarkan dan kapanpun dan dimanapun.

Tidak sedikit masyarakat yang pada saat itu menggantungkan hidupnya pada industri kaset harus bersedia menerima kenyataan bahwa peluang usaha mereka tertutup dan harus mencari jalan lain guna menyambung hidup. Matinya industri kaset di dunia adalah contoh paling nyata tentang efek negatif yang ditimbulkan oleh adanya perkembangan teknologi. Namun apakah perkembangan teknologi selalu menimbulkan efek negatif kepada masyarakat? Dan bukankah hal tersebut bertentangan dengan ide utama tentang perkembangan teknologi yaitu guna memudahkan dan menyederhanakan masalah yang ada di masyarakat?

Salah satu industri di dunia yang awalnya dikhawatirkan akan turut menurun animonya ketika terjadi perkembangan teknologi adalah kamera profesional. Bagaimana tidak, perkembangan teknologi telepon genggam canggih (*smartphone*) saat ini sangat masif dan ada ratusan bahkan ribuan pabrik yang bertarung di dalam segmen ini. Ketika sebuah pabrik mengumumkan teknologi baru yang disematkan ke dalam telepon genggam canggih yang mereka produksi, maka para kompetitor pun akan berusaha untuk menyamainya dan bahkan menciptakan sebuah teknologi baru guna mendapatkan perhatian dari masyarakat.

Salah satu fitur dari telepon genggam canggih yang selalu menuai decak kagum masyarakat adalah tentang seberapa cerah dan seberapa detail hasil fotografi yang dapat dihasilkan oleh gawai tersebut. Bahkan ada beberapa pabrik yang berani mengklaim bahwa gawai yang diproduksinya tersebut dapat menyamai kualitas dari kamera profesional yang notabene memiliki resolusi besar dan hasil yang tidak mengecewakan.

Para pemain di industri kamera profesional tentunya tidak tinggal diam dengan adanya fenomena tersebut, buktinya hingga saat ini mereka masih dapat

bertahan dan masih dipercaya oleh masyarakat yang terjun di bidang media dan digital. Kepercayaan tersebut tentu bukan tanpa sebab. Adanya “*added value*” yang diberikan oleh kamera profesional tentu menjadi salah satu faktor mengapa masyarakat masih menjatuhkan pilihannya kepada kamera profesional dibanding kamera yang terdapat di telepon genggam canggih.

Fenomena bertahannya kamera profesional diantara gempuran kamera yang tersemat pada telepon genggam canggih membuktikan bahwa loyalitas terhadap sebuah merek atau gawai sangat diperlukan karena ditengah kondisi persaingan yang semakin ketat ini menjaga dan mengembangkan konsumen dengan cara meningkatkan loyalitas konsumen pada merek tersebut adalah hal yang paling tepat. Adanya loyalitas yang tinggi pada sebuah merek, konsumen cenderung tetap memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya.

Bertahannya industri kamera profesional diantara gempuran industri kamera genggam canggih tentu tidak lepas dari peranan komunitas fotografer baik yang profesional maupun pemula. Peranan komunitas ini sangat nyata dampaknya terhadap *image* dan juga “nilai” sebuah merek ataupun produk di mata masyarakat. Dengan adanya konsep silih asuh dan silih asah di dalam komunitas, para anggotanya dapat saling memberikan informasi terbaru tentang produk ataupun merek tertentu yang di fokuskan pada komunitas tersebut.

Adapun nilai tambah yang dapat dirasakan dari komunitas fotografer yang menggunakan kamera profesional adalah adanya kebiasaan untuk saling mencoba lensa kamera profesional satu sama lain. Dengan adanya hal ini, secara tidak langsung seorang anggota telah membantu pemasaran produk atau merek kamera profesional tertentu. Menurut AMA merek itu adalah lambang, simbol, istilah atau

desain dan semua yang berhubungan dengan itu, yang bermaksud untuk dapat mengetahui suatu produk atau jasa tertentu untuk dapat dijadikan perbedaan yang memiliki ciri khas yang berbeda dari pesaing (Kotler & Keller,2008).

Dengan semakin banyak merek kamera profesional yang dipasarkan di Indonesia yang memiliki keunggulan atau kelebihan masing-masing, sebagai konsumen ataupun pecinta fotografer dapat memilih kamera profesional yang sesuai spesifikasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli merek dari suatu produk kamera profesional sebenarnya mereka memiliki alasannya masing-masing dalam memilih sebuah produk, mungkin mereka melihat dari sisi kualitas ataupun pengalaman yang diberikan dari kamera profesional tersebut yang membedakan dari merek kamera profesional yang lain. Menurut Peter & Olson (2000), keputusan pembelian merupakan suatu proses dari pengetahuan konsumen dari suatu merek tertentu dan akan mengevaluasi merek tersebut lalu jika sudah baik konsumen tersebut akan memilih merek tersebut. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki pengetahuan dari merek tersebut, kebanyakan konsumen akan memilih merek yang dinilai sudah memiliki kualitas yang bagus ataupun merek yang paling banyak jumlah penjualannya (Schiffman & Kanuk, 2008). Sebagai produsen ataupun sebuah perusahaan harus memikirkan strategi pemasaran yang baik dalam menciptakan keputusan pembelian dan harus dapat menciptakan sebuah produk yang memiliki kualitas terjamin agar para konsumen dapat menentukan pilihan untuk mengevaluasi, memilih dan melakukan pembelian pada produk maupun jasa (Ying Fan & Yixuan LI, 2009).

Setelah konsumen mengevaluasi dan memilih suatu merek tertentu dan telah merasakan pengalaman dari merek tersebut, dan konsumen tersebut telah memiliki kepercayaan pada merek itu, disini konsumen tersebut telah menjadi konsumen yang loyal dan setia pada merek tersebut.. LeBoeuf (1992) menyatakan jika perusahaan ingin meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga akhirnya menjadi pelanggan yang loyal itu tidak mudah karena membutuhkan waktu yang cukup lama dan harus dilakukan secara bertahap dan membutuhkan waktu yang cukup lama juga , dan disini sebaiknya jika perusahaan tersebut ingin menarik dan mempertahankan pelanggan yang loyal sebaiknya perusahaan tersebut memiliki keunggulan yang lebih dari pesaing. Seharusnya para perusahaan maupun produsen memikirkan strategi yang baik dalam mempertahankan pelanggan yang loyal dibandingkan strategi mencari pelanggan yang baru karena kurang efektif (Gede Riana, 2008).

Loyalitas adalah keadaan dimana seorang konsumen melakukan pembelian secara terus menerus terhadap merek yang sama dalam jangka waktu yang cukup lama, dengan selalu membeli dan menggunakan produk dan jasa tersebut, lalu merekomendasikan kembali kepada pelanggan yang lain ataupun ke teman-teman (Lovelock dan Wright, 2007). Loyalitas dapat terjadi dikarenakan beberapa hal seperti harga, citra merek dan kualitas dari produk tersebut.

Menurut Cannonetal (2008) harga adalah sesuatu yang berani dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan kualitas yang ditawarkan oleh pemasar. Disini konsumen dapat menimbulkan minat beli dan menentukan produk atau jasa yang dipilih dari harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan tertentu. Harga dapat mengukur kualitas dari suatu produk atau jasa tertentu, konsumen memiliki

anggapan jika harga yang tinggi pasti memiliki kualitas yang tinggi juga, sebaliknya jika harga yang dinilai cukup murah konsumen akan mengira kualitas dari suatu produk tersebut tidak baik, sehingga dari pemikiran positif jika harga yang tinggi akan memiliki kualitas produk yang baik disini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan itu dan akan menjadi pelanggan yang loyal. Walaupun kamera profesional di banderol dengan harga yang relatif mahal tapi masih banyak konsumen yang membeli kamera profesional tersebut karena mungkin suatu kebutuhan atau keinginan yang sekedar hobi ataupun digunakan untuk pekerjaan.

Selanjutnya loyalitas konsumen dipengaruhi oleh citra merek. Menurut Kotler (2001), citra merek merupakan rangkaian keyakinan yang dipercaya konsumen terhadap suatu merek tertentu. Untuk menciptakan respon yang kuat terhadap suatu merek membutuhkan citra merek yang kuat pada suatu produk dengan menciptakan merek yang memiliki ciri khas dan keunggulan dari pesaingnya. Citra merek disinilah yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan akan suatu merek. Citra merek yang baik adalah persepsi yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut dikarenakan memiliki citra merek yang khas dan memiliki keunggulan dari para pesaingnya, sehingga perusahaan disini akan selalu melakukan inovasi baru terus menerus guna meningkatkan dan memenuhi kebutuhan semua pelanggan (Hsieh dan Li dalam Burmann et.,al., 2008; Ismani dalam Rizan, 2012). Citra merek dalam perusahaan memiliki peranan yang sangat penting dalam pemasaran karena akan memberikan pengaruh pada kesetiaan pelanggan terhadap merek dari perusahaannya. Fenomena kamera profesional dalam masyarakat saat ini sudah menjadi salah satu hal yang wajar karena banyak

masyarakat yang menyukai fotografer dan dapat dijadikan lapangan pekerjaan, sehingga dari setiap merek kamera profesional yang ada memiliki citra merek nya masing-masing yang akan menjadikan pelanggan itu loyal terhadap merek tersebut.

Loyalitas konsumen juga dapat dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk merupakan sejauh mana suatu produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Cannon et.,al, 2008), sehingga jika kualitas produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik maka akan memberikan pengaruh terhadap kesetiaan pelanggan, sehingga konsumen akan merasa percaya terhadap merek ini dan akan melakukan pembelian secara berulang dan akan merekomendasikan kepada orang lain. Kualitas produk kamera profesional dari setiap merek memiliki keunggulan nya masing-masing sehingga para produsen kamera profesional harus dapat menghasilkan kualitas kamera yang melebihi atau berbeda dari segi kualitas agar dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen.

Perusahaan kamera profesional harus dapat memproduksi dan menawarkan suatu kualitas dan kepuasan tertentu untuk konsumen dalam lingkup eksternal (masyarakat, komunitas, dll.) agar tetap terjaga keberadaan perusahaan untuk dapat memenuhi segmen pasar yang ditargetkan serta dapat mencapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan tersebut. Salah satu yang membuat pelanggan menjadi loyal adalah ketika perusahaan dapat menyentuh sisi pengalaman pelanggan. Konsep *experiential* ini pertama kali dipopulerkan oleh Schmitt, ada lima elemen yang penting dalam menarik dan merebut hati para pelanggan, kelima elemen itu antara lain adalah *sense, feel, think, act* dan *relate*. Keberhasilan perusahaan untuk menciptakan sebuah produk atau jasa akan

diingat lebih dalam di hati pelanggan menjadi sebuah pengalaman. Menurut Macfarlane (2008), pemasaran pengalaman seorang konsumen yang melakukan keputusan pembelian karena sudah tersentuh sisi emosionalnya. Menurut Yue *et al.*, (2007), terdapat pengaruh positif antara pengalaman pemasaran dengan loyalitas merek melalui lima indikator yaitu sensorik, perasaan, pikiran, tindakan dan hubungan. Pengalaman pemasaran dapat menciptakan pelanggan yang loyal karena disini pemasar menciptakan sebuah pengalaman yang menarik, memiliki ciri khas dan memiliki pengalaman yang belum pernah dirasakan oleh konsumen sehingga akan merasa nyaman dan puas yang akan menciptakan loyalitas. Selain itu, pengalaman pemasaran secara tidak langsung dapat membuat konsumen yang telah mencoba dan merasakannya untuk selalu membicarakan dan merekomendasikan kepada orang lain. Tetapi tidak banyak juga konsumen yang merasa kurang puas atau nyaman dengan produk kamera profesional tertentu yang menyebabkan dampak negatif dari pengalaman konsumen yang menggunakannya dan disini dapat membuat konsumen untuk berubah pikiran untuk tidak menggunakan produk merek kamera yang bersangkutan lagi karena merasa telah dikecewakan dengan hasil dan kualitasnya, tapi sebaliknya jika mereka memiliki pengalaman yang positif konsumen tidak akan ragu untuk memilih produk kamera merek tersebut sehingga timbul kepercayaan yang menjadikan loyalitas terhadap produsen merek kamera yang sebelumnya mereka gunakan dan loyalitas pelanggan tersebut bisa membuat sisi positif bagi perusahaan. Dengan kata lain, konsumen dapat menyebarkan informasi kepada calon pelanggan secara *word of mouth* ataupun berada dalam satu komunitas.

Mulut ke mulut merupakan komunikasi yang membicarakan sebuah produk ataupun jasa yang dilakukan pribadi dengan teman, orang lain, anggota keluarga, pembeli dan rekan-rekannya. (Kotler & Amstrong, 2001). Menurut Mowen & Minor (2002: 180), komunikasi mulut ke mulut merupakan pertukaran informasi, kelebihan, ide-ide antara kedua konsumen yang telah mencoba merek yang sama, bukan sebagai proses pemasaran. Komunikasi mulut ke mulut juga dapat menyebabkan dampak yang negatif terhadap perusahaan itu karena disini ada beberapa konsumen yang tidak selalu mendapatkan kenyamanan dalam merasakan merek tersebut. Sebaliknya jika konsumen merasakan pengalaman yang baik dan berkesan disini akan sangat berdampak baik terhadap suatu perusahaan karena konsumen tersebut akan melakukan pembelian berulang dan akan meningkatkan kesetiaan terhadap suatu merek. Pelanggan yang loyal juga dapat menciptakan sebuah komunitas, dengan adanya sebuah komunitas, maka perusahaan dapat lebih dekat dan dapat mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan untuk dijadikan bahan evaluasi atau menjelaskan produk baru ataupun produk sebelumnya yang sudah ada (Algesheimer *et al.*, 2005). Komunitas merek disini juga dapat menciptakan dan meningkatkan citra dari suatu merek tertentu, dan jika kegiatan dalam komunitas tersebut membahas kebutuhan dan keinginan para konsumen disini akan dapat meningkatkan kesetiaan pada merek itu.

Menurut Belch Belch (2012), pemasaran acara adalah salah satu strategi komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dari merek tertentu dengan membuat suatu acara atau kegiatan yang berhubungan dan memiliki tema untuk membuat konsumen merasakan pengalaman yang berkesan untuk dijadikan kesempatan

untuk melakukan promosi dari sebuah produk dan jasa. Perusahaan memberikan dana untuk suatu acara dan program yang dirancang untuk menciptakan hubungan yang berkaitan dengan merek (Kotler & Keller, 2007). Konsep suatu rangkaian kegiatan acara untuk menciptakan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan merek tersebut untuk menawarkan suatu produk yang akan ditawarkan dalam acara perusahaan tersebut dalam Didih Suryadi (2006). Pemasaran pengalaman dapat menjadi strategi perusahaan dalam merangkai suatu acara atau kegiatan tertentu untuk dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu acara atau kegiatan yang mungkin dapat di adakan oleh komunitas kamera profesional seperti mengadakan sebuah lomba fotografi, seminar atau *workshop*, mengajarkan editing yang baik dalam komunitasnya, melakukan pemotretan di suatu tempat, dll.

Para produsen kamera profesional harus terus menerus melakukan inovasi agar tidak tertinggal oleh *smartphone* yang semakin canggih dari spesifikasi kameranya, sehingga para konsumen akan terus menggunakan kamera profesional untuk kebutuhan fotografi dan akan menghasilkan pelanggan yang loyal yang akan terus menggunakan produk kamera profesional. Hal inilah yang dianggap oleh penulis sebagai hal menarik dan penting untuk dibahas, terutama dari aspek meningkatkan loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor dan strategi pemasaran mana yang paling cocok untuk meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Oliver (1997), menyatakan bahwa setelah konsumen mencoba merasakan suatu merek dan akan diingat dalam jangka waktu yang panjang yang akan mempengaruhi kesetiaan konsumen. Pemasaran pengalaman akan dapat perhatian yang lebih karena dapat

meningkatkan pengalaman dalam hubungan antara konsumen dengan suatu merek (Caru x Cova, 2007).

Menurut Schmitt (1999) inti dari pemasaran pengalaman merupakan pemasaran yang dilakukan dengan menyentuh sisi pengalaman. Menurut Ambler *et al* (2002) ketika konsumen merasakan sebuah merek dan akan memberitahukan kepada orang lain mengenai merek tersebut, seperti merekomendasikan kelebihan, informasi, acara dan keunikan yang akan menciptakan pengalaman merek. Menurut Schmitt (1999) memberikan sebuah alternatif strategi yaitu *strategic experience modules* (SEMs) terdiri dari lima dimensi yaitu sensorik, perasaan, pikiran, tindakan dan hubungan. Menurut Brown (1952), ketika konsumen merasakan pengalaman mencoba produk ataupun jasa, konsumen mendapatkan dua pilihan dalam melakukan pembelian untuk melakukan pembelian berulang atau memilih merek yang sama dalam (Abraheem, 2012). Menurut Kartajaya (2006) dalam Novia(2012), menyatakan bahwa pemasaran berdasarkan pengalaman sangat penting jika ingin meningkatkan kesetiaan konsumen dalam jangka waktu yang tidak sebentar, karena konsumen perlu waktu terlebih dahulu untuk merasakan pengalaman kenyamanan, kelebihan dari mencoba suatu produk dari merek tersebut sehingga konsumen tersebut tetap setia menggunakan merek dari perusahaan itu.

Keller (2013) menyatakan bahwa resonansi merek adalah ditandai dengan kedalaman persepsi psikologis pelanggan yang sangat erat kaitannya dengan merek, serta tingkatan yang mengakibatkan timbulnya loyalitas dari pelanggan tersebut terhadap suatu merek melalui pembelian berulang secara terus menerus pada merek yang sama dan sejauh mana pelanggan memiliki tingkat pengetahuan

terhadap merek tersebut seperti informasi dan kelebihan nya. Keller juga menjelaskan untuk memiliki hubungan yang erat terhadap suatu merek diperlukan merek konsumen sebagai konsep dari resonansi merek. Keller menyatakan bahwa untuk mencapai tingkatan resonansi yang paling tinggi memerlukan beberapa tingkatan dimensi terlebih dahulu yaitu kesadaran (penting), asosiasi (citra dan performa), persepsi kualitas (penilaian dan perasaan) dan loyalitas (resonansi).

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, penyusunan penelitian ini memiliki batasan-batasan masalah yang dibuat tanpa bermaksud menghilangkan maksud dan tujuan awal dari pembuatan penelitian ini. Penelitian ini hanya berfokus pada *brand loyalty* karena merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran, sebab strategi pemasaran yang sukses didukung oleh pelanggan yang setia dan akan menghasilkan konsumen yang loyal. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan merek produk yang ditawarkan kepada konsumen, keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan kembali suatu produk yang lebih disukai dimasa yang akan datang, dengan demikian menyebabkan pembelian ulang merek yang sama. Selain itu juga penelitian ini merupakan replika dari penelitian yang berjudul “The relationships among brand experience, brand resonance and brand loyalty in experiential marketing Evidence from smart phone In Taiwan” (Hwai-Shuh Shieh x Wei-Hsun Lai, 2017).

Hal inilah yang membulatkan tekad penulis untuk menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Experience* Pada *Brand Loyalty*: *Brand Resonance* Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada: Komunitas *Top 5 Brand* Kamera Profesional).”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah adalah salah satu bagian yang penting dalam penelitian sehingga peneliti merasa perlu mencantumkan rumusan masalah yang akan diteliti berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya.

Dalam penelitian ini penulis merumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah sensorik (*SENSE*) memiliki pengaruh pada *brand resonance*?
2. Apakah afektif (*FEEL*) memiliki pengaruh pada *brand resonance*?
3. Apakah kognitif kreatif (*THINK*) memiliki pengaruh pada *brand resonance*?
4. Apakah fisik (*ACT*) memiliki pengaruh pada *brand resonance*?
5. Apakah social identitas (*RELATE*) memiliki pengaruh pada *brand resonance*?
6. Apakah *brand resonance* memiliki pengaruh pada *brand loyalty*?
7. Apakah sensorik (*SENSE*) yang di mediasi oleh *brand resonance* memiliki pengaruh pada *brand loyalty*?
8. Apakah afektif (*FEEL*) yang di mediasi oleh *brand resonance* memiliki pengaruh pada *brand loyalty*?
9. Apakah kognitif kreatif (*THINK*) yang di mediasi oleh *brand resonance* memiliki pengaruh pada *brand loyalty*?

10. Apakah fisik (*ACT*) yang di mediasi oleh *brand resonance* memiliki pengaruh pada *brand loyalty*?
11. Apakah sosial identitas (*RELATE*) yang di mediasi oleh *brand resonance* memiliki pengaruh pada *brand loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Peneliti juga menguraikan ada beberapa tujuan yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh sensorik (*SENSE*) pada *brand resonance*
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh afektif (*FEEL*) pada *brand resonance*
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kognitif kreatif (*THINK*) pada *brand resonance*
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh fisik (*ACT*) pada *brand resonance*
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh sosial identitas (*RELATE*) pada *brand resonance*
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand resonance* pada *brand loyalty*
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh sensorik (*SENSE*) yang di mediasi oleh *brand resonance* pada *brand loyalty*
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh afektif (*FEEL*) yang di mediasi oleh *brand resonance* pada *brand loyalty*

9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kognitif kreatif (*THINK*) yang di mediasi oleh *brand resonance* pada *brand loyalty*
10. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh fisik (*ACT*) yang di mediasi oleh *brand resonance* pada *brand loyalty*
11. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh sosial identitas (*RELATE*) yang di mediasi oleh *brand resonance* pada *brand loyalty*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini juga memiliki beberapa manfaat yang diharapkan oleh penulis dapat bermanfaat dalam mengembangkan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Experience* Pada *Brand Loyalty*: *Brand Resonance* Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada: Komunitas Top 5 *Brand* Kamera Profesional)”, yaitu:

1. Bagi Peneliti

- Membahas secara detail mengenai konsep pemasaran strategi terapan menurut Schmitt yang melingkupi lima hal utama yang dialami oleh konsumen, yaitu: *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate*.
- Diharapkan para akademisi bisa memahami lebih dalam lagi mengenai penerapan dan juga hasil dari teori Schmitt yang dirasa oleh penulis sangat erat kaitannya dengan kondisi perekonomian dan sosial masyarakat saat ini, khususnya di Indonesia
- Pengaplikasian teori pemasaran dari Schmitt dan juga *event marketing* Duncan & Moriarty.

- Diharapkan para peneliti dapat menggunakan beberapa strategi atau teori untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di era globalisasi ini.

2. Bagi Perusahaan

- Menjadi sumber inspirasi bagi para pelaku bisnis *startup*, khususnya generasi milenial guna mengembangkan bisnisnya yang mementingkan segi pengalaman untuk mendapatkan pelanggan yang loyal.
- Memberikan penjelasan mengenai pentingnya peran generasi milenial dalam perkembangan bisnis global saat ini dengan semua yang serba digital dapat membantu perusahaan memasarkan sebuah merek yang kuat sehingga dapat dikenal dan diingat oleh konsumen.
- Perusahaan dapat mengetahui cara mempertahankan dan mendapatkan pelanggan yang loyal dengan menyentuh sisi pengalaman konsumen sehingga konsumen akan tetap setia terhadap merek kita.

