



Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Resonance Produk *Apple Iphone* Dimediasi Oleh Brand Feeling Dan Brand Relationship Quality

Mohamad Alwin Syhakir¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Siliwangi, Tasikmalaya, Indonesia

Article Info

Article history:

Received November 10, 2023
Revised November 18, 2023
Accepted November 23, 2023

Kata Kunci:

Pengalaman Merek,
Resonansi Merek,
Kualitas Hubungan Merek,
Perasaan Merek.

Keywords:

Brand Experience,
Brand Resonance,
Brand Relationship Quality,
Brand Feeling.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Brand Experience terhadap variabel Brand Resonance yang dimediasi oleh variabel Brand Feeling dan variabel Brand Relationship Quality. Analisis menggunakan metode Structural Equation Modeling atau (SEM). SEM adalah metode analisis statistik multivariat. Pengolahan data SEM dibangun dengan model pengukuran dan model struktural. Pengolahan data menggunakan aplikasi SmartPLS dengan beberapa pengujian antara lain Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji R-Square, dan Uji Hipotesis langsung dan tidak langsung. Penelitian ini mengambil kesimpulan bahwa Brand Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Resonance. Dan variabel mediasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Resonansi Merek

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of the Brand Experience variable on the Brand Resonance variable which is mediated by the Brand Feeling variable and the Brand Relationship Quality variable. Analysis uses the Structural Equation Modeling or (SEM) method. SEM is a multivariate statistical analysis method. SEM data processing is built by measurement models and structural models. Data processing uses the SmartPLS application with several tests, including Validity Test, Reliability Test, R-Square Test, and direct and indirect Hypothesis Testing. This research draws the conclusion that Brand Experience has a positive and significant effect on Brand Resonance. And the mediating variable has a positive and significant effect on the Brand Resonance variable.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Mohamad Alwin Syhakir
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Siliwangi
Tasikmalaya, Indonesia
Email: 203402180@student.unsil.ac.id

1. PENDAHULUAN

Selain sebagai alat komunikasi atau sosialisasi dalam kebutuhan sehari-hari dan mencari informasi-informasi terbaru dari internet saat ini bisa menggunakan smartphone. Semakin maraknya smartphone saat ini dengan fitur-fitur lengkap membuat masyarakat semakin berantusias untuk menggunakan smartphone terbaik yang dapat digunakan sebagai alat komunikasi dan dilengkapi teknologi canggih dengan fitur-fitur lengkap yang memudahkan masyarakat tak hanya dalam berkomunikasi tetapi juga dalam mengakses internet dan menikmati fitur-fitur lain sehingga dapat memenuhi selera dan kebutuhan masyarakat akan smartphone sehingga masyarakat dapat loyal terhadap produknya [1]. Salah satu merek smartphone yang ada di Indonesia yang cukup dikenal saat ini yaitu Apple iPhone, Apple iPhone berasal dari Apple Inc, sebuah perusahaan multinasional yang berpusat di Silicon Valley, Cupertino, California. Perusahaan Apple terus berinovasi dalam menciptakan produk-produk smartphone berkualitas dan canggih yang memenuhi kebutuhan smartphone masyarakat modern saat ini. Banyaknya masyarakat di Indonesia yang kondisi ekonomi menengah sampai ekonomi atas membuat Apple Inc menciptakan produk baru dengan spesifikasi dan fitur-fitur lebih lengkap yaitu Apple iPhone yang kini banyak diminati oleh masyarakat Indonesia baik dari kalangan masyarakat yang memiliki ekonomi menengah sampai ekonomi atas karena harga Apple iPhone yang terbilang cukup mahal dan tidak adanya diskon yang diberikan kepada pembeli [2]. Merek Apple iPhone merupakan merek ternama yang telah dikenal oleh masyarakat di Indonesia dengan kualitas produk yang telah dipercaya sebagai merek yang paling diminati masyarakat baik dari segi kualitas produk, design produk, dan lain-lain sehingga citra merek Apple iPhone telah dikenal oleh masyarakat luas dan menjadi merek smartphone yang banyak dipakai oleh masyarakat Indonesia.

Perusahaan ini merancang dan memproduksi perangkat komunikasi dan media, serta perangkat lunak, aksesoris, jaringan, serta konten dan aplikasi digital dari pihak ketiga yang sering dijumpai dalam bentuk aplikasi di dalam App Store. Produk yang ditawarkan meliputi iPhone, iPad, Mac, iPod, Apple Watch, Apple TV, perangkat lunak iOS, watchOS, macOS, serta aksesoris dan layanan pendukung lainnya. Apple membangun mereknya dengan slogan "Think Different". Salah satu cara Apple untuk mewujudkannya adalah dengan mengontrol pengalaman yang diberikan dan membuat merek terpusat pada manusia atau memanusiakan branding itu sendiri. Hal ini dibuktikan dengan adanya standar pembuatan user interface yang telah melalui proses riset yang mendalam mengenai perilaku manusia dan disebut Human Interface Guidelines. Pemasar Apple selalu bekerja dengan semangat untuk menyederhanakan segalanya, dan hal ini dapat dilihat pada produk iPhone yang pada awalnya hanya menggunakan satu tombol, dan iPhone 7 yang mulai menghilangkan penggunaan earphone kabel [3]. Namun pada tahun 2023 setelah peluncuran seri iPhone 15 banyak sekali sederet masalah yang muncul di iPhone seri 15 ini yang membuat para pelanggan setia mereka sedikit kesal, marah dan bahkan kurang puas dengan iPhone seri 15 ini, wajar saja dengan harga seharga 1 unit motor jika dirupiahkan. Diantara masalah iPhone seri 15 itu yaitu, gampang panas dan penuh bug. Sejumlah pengguna iPhone 15 mengeluhkan bahwa perangkat baru mereka terlalu mudah panas ketika bermain game-game berat. Tidak hanya itu, merekam video 4K berkualitas tinggi yang intensif juga dilaporkan menyebabkan timbulnya masalah suhu berlebih.

Beberapa pengguna iPhone 15 juga mengeluh mengalami kesulitan ketika mentransfer data dari iPhone lama ke iPhone 15. Mereka terjebak dalam loop boot up logo Apple saat mencoba memindahkan data. iPhone 15 Pakai USB-C Buang Kabel Lama, Deretan iPhone 15 sudah meluncur. Seperti rumor yang beredar, iPhone 15 kini membuang kabel Lightning dan menggantinya USB-C. Apple telah mengumumkan barisan terbaru produk iPhone yang terdiri dari iPhone 15 Pro Max, iPhone 15 Pro, iPhone 15 Plus, dan iPhone 15. Perbedaan paling signifikan dari barisan terbaru produk iPhone adalah "kabel" dan "colokan." Biasanya, kabel produk Apple memang berbeda dengan produk hp lain. Kini, Apple menggunakan colokan dan kabel yang sama dengan kebanyakan hp Android yaitu sambungan USB Type-C. Apple mau tak mau harus mentaati supaya tak kehilangan ceruk pasar iPhone di negara – negara Eropa [4].

Pada kuartal terakhir tahun 2020, iPhone berhasil memperoleh penjualan US\$ 65 miliar. Apple merupakan salah satu brand yang memiliki resonansi yang tinggi. Apple ahli dalam membangun merek yang kuat yang beresonansi dengan pelanggan lintas generasi. Resonansi merek mengacu pada tingkat keterlibatan dan keterikatan konsumen terhadap suatu merek, menangkap merek konsumen dalam interaksi yang konsisten dan harmonis dalam hal nilai dan sasaran. Resonansi merek adalah konstruksi relasional yang mencakup hubungan psikologis dan emosional yang intens [5] bersama dengan serangkaian konsekuensi kognitif dan afektif yang terkait dengan hubungan konsumen-merek. Resonansi merek mengacu pada betapa mudahnya seseorang melakukannya sinkronisasi dengan merek. Resonansi merek telah dikaitkan dengan berbagai hasil positif terkait merek termasuk loyalitas merek, ekuitas merek, dan konsumen – kemitraan merek. Mengingat orientasi multifasetnya, resonansi merek sering dikonseptualisasikan sebagai gabungan dari konstituen terkait; termasuk lampiran merek, penilaian merek, dan keterlibatan merek [6]. Menjelaskan brand experience sebagai sensasi khusus yang muncul sebagai respon dari stimulus yang berasal dari brand tertentu. Penelitian terdahulu mengenai brand experience menjelaskan bahwa terjadi perubahan yang perlu diperhatikan dalam pemasaran, yaitu dari sekedar memperhatikan brand benefits, menjadi brand experience.

Brand feeling adalah respon-respon dan reaksi-reaksi emosional pelanggan yang respek terhadap merek. Brand feeling juga berhubungan dengan keadaan sosial yang ditimbulkan oleh adanya merek. Emosi- emosi yang ditimbulkan oleh suatu merek dapat diasosiasikan dengan sangat kuat bahwa mereka dapat diperoleh selama produk dikonsumsi atau digunakan. Perasaan-perasaan terhadap suatu merek dapat menjadi halus atau kasar dan dapat menjadi positif atau negatif [7]. Peningkatan hubungan dengan konsumen menjadi salah satu faktor penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen yang tentunya berdampak pada keputusan pembelian, dimana salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan yaitu dengan implementasi konsep relationship [8]. Hubungan yang dibina tidak hanya sekedar hubungan jangka pendek, melainkan hubungan jangka panjang. Menurut Kwiatak [9] relationship quality (RQ) secara langsung mempengaruhi penjualan dan efeknya diperkuat oleh aktifitas nasabah dalam loyalty program. Perusahaan perlu memiliki relationship quality yang kuat karena semakin tinggi kepuasan pelanggan akan menciptakan pandangan positif dari pelanggan.

Dari permasalahan yang ada dapat diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi penjualan iPhone seri 15 ini karena adanya kemunduran dalam brand resonance yang berasal dari brand experience yang membuat penggunaannya merasa ada kemunduran dalam hal inovasinya.

Celah yang muncul dalam hubungan antara brand resonance dan brand experience menjadi sebuah permasalahan yang baru. Hal ini menjadi alasan peneliti untuk membahas lebih lanjut mengenai variabel brand resonance dan brand experience, serta pengaruh brand brand feeling dan brand relationship quality sebagai variabel mediasi. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada ilmu pemasaran, secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu bisnis atau perusahaan yang sedang berkembang dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi dalam mempertimbangkan strategi pemasaran, khususnya dalam hal membangun brand resonance dengan cara menciptakan pengalaman merek.

2. METODE

Jenis penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan data primer. Jenis penelitian ini merupakan penelitian dengan hipotesis yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Experience terhadap Brand Resonance Trust dimediasi oleh Brand Feeling dan Brand Relationship Quality Brand Experience terhadap Brand Resonance Trust dimediasi oleh Brand Feeling dan Brand Relationship Quality diukur menggunakan tujuh point. Skala yang digunakan mempunyai nilai skor dimana 1 sangat tidak setuju dan 7 sangat setuju. Populasi pada penelitian ini yakni konsumen produk Apple Iphone seri 15 di Indonesia. Sampel dari penelitian ini yakni konsumen produk Apple Iphone seri 15 di Jawa Barat dengan sampelnya sebanyak 270 responden dan menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria sampelnya adalah laki-laki dan perempuan dengan usia dari umur 18 sampai dengan 60 tahun. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah self-administered survey dengan cara menyebarkan kuisioner penelitian secara langsung pada responden. Analisis model penelitian menggunakan structural equation modeling (SEM) dengan bantuan program SmartPLS Versi 3. Brand Resonance mempunyai empat indikator [10].

1. Kesadaran yang mendalam dan luas ditambah dengan ingatan merek - merek.
2. Asosiasi dan penokohan merek dielaborasi, baik dari segi rasional dan aspek nyata yang berkaitan dengan kinerja merek, maupun dari segi emosional dan aspek tidak berwujud yang berkaitan dengan citra merek.
3. Respon positif konsumen terhadap merek, melalui penilaian dan perasaan konsumen.
4. Tercapainya hubungan yang kuat antara merek dengan konsumennya.

Brand Experience mempunyai empat indikator

1. Sensasi
2. Perasaan
3. Kognisi
4. Respon

Perilaku Brand Feelings mempunyai 7 indikator Keller [11]

1. Luar ruangan, Tangguh
2. Sentimental, Berhati Hangat, Penyayang
3. Lucu, Gembira, Ceria
4. Memberi energi, Istimewa

5. Keamanan, Kenyamanan
6. Pengakuan
7. Kebanggaan, Prestasi.

Brand Relationship Quality mempunyai 2 indikator [12].

1. Kepuasan merek dan kepercayaan merek
2. Keintiman merek, saling ketergantungan merek, gairah merek, dan keterkaitan diri merek
3. Interaksi konsumen-konsumen (C2C), interaksi sistem-konsumen (S2C), dan interaksi karyawan-konsumen (E2C).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Uji Validitas

Terdapat beberapa kriteria dalam mengukur validitas konvergen, yaitu dengan melihat nilai dari *outer loading* dan *average extracted variance*. Pengujian pertama dari uji validitas konvergen adalah *outer loading*. Indikator dinyatakan valid apabila nilai *outer loading* indikator tersebut lebih dari 0,5.

Tabel 1. Outer Loading

	X	M1	M2	Y
X1	0.620			
X2	0.863			
X3	0.732			
X4	0.815			
X5			0.865	
X6			0.850	
X7		0.781		
X8		0.737		
X9		0.767		
X10		0.773		
X11		0.789		
X12		0.728		
X13		0.743		
X14				0.787
X15				0.797
X16				0.809
X17				0.809

Dapat dilihat dari tabel Outer Loading, semua indikator memiliki nilai *outer loading* > 0,5 maka dapat diterima. Pengujian validitas konvergen selanjutnya adalah dengan mengetahui nilai *average variance extracted* (AVE). AVE merupakan hasil dari pengukuran banyaknya varians yang dapat ditangkap dari konstruksinya dibandingkan dengan varians yang dihasilkan akibat kesalahan pengukuran. AVE didapatkan dari teknik penghitungan dengan PLS algoritma. Variabel dikatakan valid apabila memiliki nilai AVE lebih dari 0,5 [13].

Tabel 2. Hasil Pengukuran AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
X	0.582
M1	0.578
M2	0.735
Y	0.641

Dapat dilihat dari tabel 1.2, semua variabel memiliki nilai AVE lebih dari 0,5. Maka dapat dikatakan bahwa semua variabel tersebut valid.

3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diketahui dari skor Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Skor Cronbach's alpha disyaratkan minimal 0,6 sedangkan skor minimal Composite reliability adalah 0,7. Sama dengan uji validitas di atas, uji reliabilitas juga dilakukan dengan teknik PLS algoritma. Hasil penghitungan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability terdapat pada tabel yang sama dengan skor Average Extracted Variance (AVE) dan rho-A. Pada pengujian Cronbach's Alpha dan Composite Reliability ini, variabel persepsi risiko dan persepsi manfaat tidak memiliki hasil nilai. Hal ini dikarenakan kedua variabel tersebut merupakan variabel laten berkonstruk formatif. Hasil uji reliabilitas diuraikan dalam tabel 3 berikut.

Tabel 3. Skor Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
X	0.759	0.846
M1	0.878	0.905
M2	0.640	0.847
Y	0.813	0.877

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel pengukuran memenuhi kriteria reliabilitas yang disyaratkan, baik *Cronbach's Alpha* maupun *Composite reliability*. Semua variabel memiliki skor *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 dan skor *Composite reliability* lebih dari 0,7. Dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini reliabel dan dapat digunakan pada pengujian selanjutnya.

3.3 Analisis R-Square (R²)

R² didapatkan dari penghitungan PLS algoritma pada software SmartPLS. R-square hanya terdapat pada variabel laten yang dipengaruhi oleh variabel laten lainnya. Variabel laten terpengaruh disebut juga variabel laten endogen. Terdapat tiga kriteria pengukuran R² yaitu 0,67 atau tinggi, 0,33 atau moderat, dan 0,19 atau rendah. Hasil R² dalam penelitian ini terdapat pada tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Pengukuran *R-Square*

	R Square	Kriteria
M1	0.582	Moderat
M2	0.488	Moderat
Y	0.668	Tinggi

Nilai R-Square dari variabel Brand Feeling sebesar 0,582 atau dengan kata lain variabel Brand Feeling dipengaruhi oleh variabel lain dalam model sebesar 58,2%. Sisanya sebesar 41,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model tersebut. Nilai R-Square dari variabel Brand Relationship Quality sebesar 0,488 atau dengan kata lain variabel Brand Relationship Quality dipengaruhi oleh variabel lain dalam model sebesar 48,8%. Sisanya sebesar 51,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model tersebut. Nilai R-Square dari variabel Brand Resonance sebesar 0,668 atau dengan kata lain variabel Brand Resonance dipengaruhi oleh variabel lain dalam model sebesar 66,8%. Sisanya sebesar 33,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model tersebut.

3.4 Analisis Pengujian Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dapat diketahui dari penghitungan model menggunakan PLS teknik bootstrapping. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Brand Experience berpengaruh terhadap Brand Resonance

H2: Brand Experience berpengaruh terhadap Brand Feeling

H3: Brand Experience berpengaruh terhadap Brand Relationship Quality

H4: Brand Feeling berpengaruh terhadap Brand Resonance

H5: Brand Relationship Quality berpengaruh terhadap Brand Resonance

Pada pengujian hipotesis penelitian ini, terbagi menjadi dua jenis pengujian, yaitu pengaruh secara langsung dan pengaruh secara tidak langsung.

1. Pengujian Pengaruh Secara Langsung

Tabel 5. Path Coefficients
 Mean, STDEV, T- Values, P-Values

	P Values
X -> M1	0.000
X -> M2	0.000
X -> Y	0.000
M1 -> Y	0.000
M2 -> Y	0.002

Dapat dilihat dari hasil pengujian Path Coefficients, nilai dari P Values pada semua asumsi < 0,05, yang menghasilkan jawaban sebagai berikut:

1. Brand Experience berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Resonance
 2. Brand Experience berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Feeling
 3. Brand Experience berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Relationship Quality
 4. Brand Feeling berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Resonance
 5. Brand Relationship Quality berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Resonance
2. Pengujian Pengaruh Secara Tidak Langsung

Tabel 6. Specific Indirect Effects
Mean, STDEV, T-
Values, P-Values

	P Values
X -> M1 -> Y	0.000
X -> M2 -> Y	0.004

Dapat dilihat dari hasil Specific Indirect Effects, dimana nilai P Values pada semua asumsi < 0,05, maka menghasilkan jawaban sebagai berikut:

1. Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Resonance yang di mediasi oleh Brand Feeling berpengaruh secara positif dan signifikan.
2. Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Resonance yang di mediasi oleh Brand Relationship Quality berpengaruh secara positif dan signifikan.

4. KESIMPULAN

1. Brand Experience dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap Brand Resonance, artinya pengalaman merek Apple yang dirasakan oleh seseorang dapat mempengaruhi kedalaman ikatan psikologis yang dimiliki pelanggan dengan merek Apple.
2. Brand Experience dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap Brand Feeling, artinya pengalaman merek Apple yang dirasakan oleh seseorang dapat mempengaruhi limpahan perasaan terhadap merek Apple.
3. Brand Experience dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap Brand Relationship Quality, artinya pengalaman merek produk Apple yang dirasakan oleh seseorang dapat mempengaruhi terhadap penilaian keseluruhan dari kekuatan suatu hubungan terhadap merek Apple.
4. Brand Feeling dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap Brand Resonance, artinya limpahan perasaan terhadap merek Apple dapat mempengaruhi hubungan awal dan akhir antara merek Apple dan konsumen.
5. Brand Relationship Quality dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap Brand Resonance, artinya penilaian keseluruhan dari kekuatan suatu hubungan terhadap

merek Apple dapat mempengaruhi hubungan awal dan akhir antara merek Apple dan konsumen

REFERENSI

- [1] RA Nurlinda, Eka Bertuah, R Setiyati. (2018) Consumer Preferences Model In Offline And Online Shopping Behaviour On Retail Business. International Conference On Governance And Accountability (Icga), 16
- [2] Jatmiko. (2017). Pengambilan Keputusan Pembelian *Produk* Otomotif Pada Industri Kreatif diIndonesia. icebuss.org/paper/082.docx
- [3] Chatterjee, D. (2018). *Apple* “Brands Different”: Lessons From The World’s Most Valuable Brand. https://www.eiseverywhere.com/file_uploads/90b3958e25c39a86bc1f98dac8dc39a7_Apple_Brands_Different_Lessons_From_The_World_s_Most_Valuable_Brand.pdf
- [4] Intan Rakhmayanti Dewi. (2023, September). <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230914100740-37-472371/alasan-seanggaran-iphone-15-pakai-usb-c-buang-kabel-lama>
- [5] Huang, C. C. (2017). The Impacts of *Brand Experiences* on Brand Loyalty: Mediators of Brand Love and Trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- [6] Husain, R., Paul, J., & Koles, B. (2022). The role of brand experience, brand resonance and brand trust in luxury consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102895>
- [7] Keller, (2016). Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In *Marketing Management* (15th ed.). <https://doi.org/10.4324/9780203357262>
- [8] Carissa, A. O. (2014). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Bandung Sport Distro Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15 No. 1.
- [9] Kwiatek, P., Morgan, Z., & Thanasi-Boçe, M. (2020). The role of *relationship quality* and loyalty programs in building customer loyalty. *Journal of Business & Industrial Marketing*, (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2019-0093>
- [10] Keller, K.L. (2001). *Building Costumer-Based Brand Equity*. *Marketing Management*.
- [11] Keller, W. (2004). *International Technology Diffusion*. *Journal of Economic Literature*.
- [12] Fournier, S. (1994). *A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management*. *International Journal of Research in Marketing* (14th Vol).
- [13] Sarwono, Jonathan. (2015). *Statistik untuk Riset Skripsi*. Yogyakarta: Andi Offset.