

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN PERAN MEDIASI *BRAND LOVE* DAN *BRAND TRUST*

Carina Estella Handono' Muhammad Arief
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul, Jakarta
Jalan Arjuna Utara No 9 Kebon Jeruk Jakarta 11510
carinahandono.ch@student.esaunggul.ac.id

Abstract

It's important for every company to maintain relationships with their customers. This can be achieved by building brand loyalty between the company and customers. Good brand experience, positive brand love, and high brand trust play a role in forming brand loyalty in customers. The purpose of this study is to analyse the effect of brand experience, brand love, and brand trust, on brand loyalty and also analyse the effect of brand experience on brand loyalty through the mediation of brand love and brand trust. This research was conducted Bekasi using a descriptive causality research design with quantitative methods and using purposive sampling techniques. The data in this study were collected from 170 respondents who use Asus laptop. This research conceptual model was analysed using Structural Equation Modelling Partial Least Square (SEM-PLS). This study found that brand experience has a positive effect on brand love, brand trust, and brand loyalty. Then brand love has a positive effect on brand trust, brand trust has a positive effect on brand loyalty. In this study, brand love and brand trust variables also act as mediation in the relationship between brand experience and brand loyalty. Suggestions for further research are to add or use other laptop brands for comparison and also add relevant variables.

Keywords: *Brand Experience, Brand Love, Brand Loyalty, Brand Trust*

Abstrak

Setiap perusahaan penting untuk menjaga hubungan dengan konsumennya. Hal itu bisa didapatkan dengan membangun *brand loyalty* antara perusahaan dengan konsumen. *Brand experience* yang baik, *brand love* yang positif, dan *brand trust* yang tinggi berperan dalam membentuk *brand loyalty* pada diri konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari *brand experience*, *brand love*, dan *brand trust*, terhadap *brand loyalty* dan juga menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui mediasi *brand love* dan *brand trust*. Penelitian ini dilakukan di wilayah Bekasi dengan desain penelitian deskriptif kausalitas dengan metode kuantitatif dan menggunakan teknik *pusposive sampling*. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dari 170 responden yang menggunakan laptop Asus. Model konseptual penelitian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS). Pada penelitian ini ditemukan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand love*, *brand trust*, dan *brand loyalty*. Kemudian *brand love* berpengaruh positif terhadap *brand trust*, *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Pada penelitian ini variabel *brand love* dan *brand trust* juga berperan sebagai mediasi pada hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*. Saran bagi penelitian selanjutnya adalah menambahkan atau menggunakan merek laptop lain sebagai perbandingan dan juga menambahkan variable yang relevan.

Kata kunci: *Brand Experience, Brand Love, Brand Loyalty, Brand Trust*

Pendahuluan

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini, membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat antara merek dan pelanggan sangat penting untuk kesuksesan bisnis (Na *et al.*, 2023). Salah satu cara untuk mempertahankan hubungan antara merek dengan pelanggan yaitu dengan membangun loyalitas pelanggan terhadap merek atau *brand loyalty*. Merek yang secara konsisten memberikan produk berkualitas tinggi dan menawarkan layanan pelanggan yang sangat baik akan menumbuhkan kecintaan dan loyalitas merek di antara pelanggan mereka (Bae & Kim, 2023). Menurut Haudi *et al.* (2022), kesetiaan merek atau *brand loyalty* mengindikasikan hubungan yang kuat antara pelanggan dan suatu merek, yang sering kali dapat diamati melalui pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan. *Brand loyalty* dapat tercermin dari perilaku pelanggan saat berencana untuk membeli suatu produk. Kesetiaan merek dapat timbul ketika seseorang memiliki preferensi terhadap produk yang berasal dari merek favoritnya, dan setelah rasa keterikatan tersebut muncul, kesetiaan merek dapat terbentuk pada individu tersebut (Khintana & Fadli, 2023). Fullerton (2003) mengungkapkan bahwa adanya *brand loyalty* mencerminkan sikap positif konsumen terhadap suatu merek dan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara rutin pada merek tersebut.

Perusahaan perlu untuk menciptakan *brand experience* yang baik agar meyakinkan pelanggan untuk terus membeli dan menggunakan produk dari merek tersebut dan lebih menonjolkan mereknya sendiri dibandingkan dengan merek kompetitor (Akoglu & Özbek, 2022). *Brand experience* dianggap sebagai

alat pemasaran penting yang memiliki posisi strategis dalam manajemen merek modern (Shamim & Butt, 2013). Saat ini, pemasar menghadapi tantangan dan mengembangkan strategi untuk memberikan pengalaman yang tetap kepada konsumen di setiap interaksi pemasar dengan konsumen (Mathew & Thomas, 2018). Konsumen mencari manfaat yang fungsional tetapi juga fokus pada pengalaman yang melekat pada merek (Singh *et al.*, 2021). Junaid *et al.* (2019) dalam penelitiannya telah menemukan bahwa *brand love* dan *brand loyalty* adalah hasil dari *brand experience*.

Brand love muncul ketika seseorang awalnya memiliki kecenderungan positif terhadap suatu merek, dan rasa cinta terhadap merek tersebut dapat berkembang saat pelanggan menemukan ikatan emosional yang kuat dan pasti dengan merek tersebut (Hegner *et al.*, 2017). Dengan adanya *brand love* di benak pelanggan terhadap suatu merek dapat menjadikan pelanggan terikat dalam suatu hubungan dan mencintai merek tersebut (Sitorus *et al.*, 2022). Ketika pelanggan memiliki ketertarikan terhadap produk dari suatu merek dan merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka, dapat disimpulkan bahwa pelanggan tersebut telah mengembangkan *brand love* terhadap merek tersebut (Khintana & Fadli, 2023). *Brand love* merupakan faktor yang perlu diperhatikan dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan (Roy *et al.*, 2013). Kemudian *brand trust* juga merupakan prediktor penting untuk melihat kelayakitan pelanggan (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Zhang *et al.*, 2020). Kepercayaan secara efektif dapat mengurangi ketidakpastian yang dialami pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dan mengembangkan keyakinan pelanggan

terhadap keandalan, kejujuran, dan integritas sebuah merek, sehingga mempengaruhi loyalitas sikap dan loyalitas perilaku pelanggan (Lombart & Louis, 2016). Dengan adanya kepercayaan dari pelanggan terhadap suatu merek, maka tingkat kesetiaan atau *brand loyalty* mereka akan meningkat (Bae & Kim, 2023).

Studi terkait *brand experience*, *brand love*, *brand trust*, dan *brand loyalty* telah dilakukan sebelumnya. Dimana *Brand experience* berpengaruh secara positif terhadap *brand loyalty* (Liu & Hu, 2022; Ong *et al.*, 2018; Stein & Ramaseshan, 2020). *Brand experience* berpengaruh secara positif terhadap *brand love* (Khan *et al.*, 2021; Safeer *et al.*, 2020; Singh *et al.*, 2021). *Brand love* berpengaruh secara positif terhadap *brand loyalty* (Cuong, 2020; Junaid *et al.*, 2019; Kazmi & Khalique, 2019). *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* yang di mediasi oleh *brand love* (Huang, 2017; Kazmi & Khalique, 2019; Widiastuti & Sukaatmadja, 2021). *Brand experience* berpengaruh secara positif terhadap *brand trust* (Akoglu & Özbek, 2022; Kazmi & Khalique, 2019; Na *et al.*, 2023). *Brand trust* berpengaruh secara positif terhadap *brand loyalty* (Afriani *et al.*, 2019; Atulkar, 2020; Hokky & Bernarto, 2020). *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand trust* (Huang, 2017; Pratiwi & Sunaryo, 2021; Wijaya *et al.*, 2022).

Kesenjangan dalam penelitian ini adalah variabel *Perceived Quality* yang diubah menjadi *Brand Love* dan perbedaan dalam objek yang diteliti dari penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya meneliti dengan objek pengguna perlengkapan olahraga di Turkey, sedangkan penelitian ini meneliti dengan objek pengguna laptop di Bekasi, Indonesia. Kemudian penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2022,

sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2024.

Selanjutnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *brand experience*, *brand love*, dan *brand trust*, terhadap *brand loyalty* dan juga menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui mediasi *brand love* dan *brand trust* pada pengguna laptop Asus di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada bidang ilmu manajemen pemasaran dan memberikan dampak positif secara manajerial, terutama bagi perusahaan yang berfokus pada industri teknologi informasi, khususnya di sektor laptop di Indonesia.

Brand Experience

Brakus *et al.* (2009) mendefinisikan *brand experience* sebagai “tanggapan konsumen internal yang subyektif (sensasi, perasaan, dan kognisi) dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan suatu merek”. Kemudian, Brakus *et al.* (2009) mengklasifikasikan *brand experience* menjadi empat dimensi, yaitu: *sensory*, *affective*, *intellectual*, dan *behavioral*. *Sensory* dalam *brand experience* adalah stimulasi visual, pendengaran, penciuman, pencecapan, dan sentuhan yang diberikan oleh merek (Andreini *et al.*, 2018). Menurut Bapat & Thanigan (2016) *Affective* pada *brand experience* adalah perasaan dan sentiment yang ditimbulkan oleh merek. Pengalaman *affective* menghasilkan reaksi positif atau negatif terhadap merek (Kang *et al.*, 2017). *Intellectual brand experience* mengacu pada pengalaman konsumen yang berasal dari interaksi intelektual dengan merek (berpikir positif, dan rasa ingin tahu (Ong *et al.*, 2018). Terakhir, *behavioural* dalam *brand experience* mengacu pada pengalaman fisik, gaya hidup, dan

interaksi dengan merek (Zarantonello & Schmitt, 2010).

Brand Love

Carroll & Ahuvia (2006), mendefinisikan *brand love* sebagai “tingkat keterikatan emosional yang penuh dengan gairah yang dimiliki oleh konsumen yang puas terhadap merek tertentu”. Sedangkan konsep *brand love* menurut Martín *et al.* (2020) adalah perilaku positif konsumen terhadap suatu merek. *Brand love* baru-baru ini dianggap sebagai konsep pemasaran dalam tren penelitian tentang hubungan konsumen dengan merek (Ghorbanzadeh & Rahegh, 2021). Nikhashemi *et al.* (2019) menyatakan bahwa *brand love* dianggap sebagai konstruk penjelas yang lebih kuat untuk memprediksi perilaku pasca konsumsi yang diinginkan oleh konsumen yang puas. Konsep *brand love* tertanam dalam teori cinta interpersonal, yang mencakup asosiasi merek, emosi positif, evaluasi yang menguntungkan, dan demonstrasi cinta (Mody & Hanks, 2020), bersama dengan niat rekomendasi dan loyalitas (Carroll & Ahuvia, 2006).

Brand Trust

Ketika pelanggan merasa bahwa suatu merek dapat diandalkan, pelanggan mulai mempercayai merek tersebut (Park & Kim, 2016). Zhang *et al.* (2020) menjelaskan *brand trust* adalah keyakinan pelanggan bahwa merek tertentu yang dibeli dapat diandalkan dan akan berkinerja seperti yang dijanjikan. *Brand trust* pada konsumen dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk menaruh kepercayaan pada kemampuan suatu merek untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Kepercayaan pada merek berasal dari pengalaman dan riwayat interaksi pelanggan dengan merek tersebut, hal ini dapat dijelaskan sebagai proses yang dipelajari dan dialami pelanggan selama interaksi mereka dengan merek tersebut. (Ballester & Alemán, 2005). *Brand trust*

dapat diartikan sebagai keterikatan antara pelanggan dan suatu merek yang didasari dari perasaan aman dan yakin bahwa merek tersebut dapat dipercaya untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan pelanggan (Haudi *et al.*, 2022).

Brand Loyalty

Oliver (1999) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai “komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian kepada merek yang sama secara berulang-ulang, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku”. Chaudhuri & Holbrook (2001) menyatakan *brand loyalty* sangat penting untuk keberhasilan dan pencapaian strategi pemasaran dan penelitian terkait pemasaran. *Brand loyalty* didefinisikan sebagai evaluasi dan niat perilaku konsumen terhadap kemungkinan pembelian merek tertentu (Safeer *et al.*, 2020). Haudi *et al.* (2022) mengatakan, loyalitas merek lebih menekankan pada pola perilaku dari individu atau kelompok yang membuat keputusan pembelian secara konsisten terhadap suatu merek, dan dalam hal ini, pelanggan menunjukkan sikap positif, memiliki keterikatan, dan memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek.

Hubungan Brand Experience dan Brand Loyalty

Konsumen dengan *brand experience* yang baik lebih mungkin untuk membeli kembali merek tersebut, merekomendasikannya kepada orang lain, dan lebih kecil kemungkinannya untuk membeli dari merek alternatif (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Ong *et al.* (2018) menunjukkan bahwa *brand experience* mempengaruhi *brand loyalty* dalam konteks restoran di Malaysia. (Stein & Ramaseshan, 2020) menunjukkan bahwa

pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap kelayaitasan konsumen dalam studi manajemen layanan. Bae & Kim (2023) menemukan *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada pengguna *smartphone*, membuktikan bahwa pengalaman konsumen pada sebuah merek yang positif akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Brand experience berpengaruh positif terhadap brand loyalty.

Hubungan Brand Experience dan Brand Love

Brand experience yang positif dapat mendorong konsumen untuk mengembangkan kecintaan positif terhadap merek tersebut (Singh *et al.*, 2021). Konsumen yang mengalami pengalaman positif dengan merek akan memberikan apresiasi kepada merek tersebut, baik dari segi emosional maupun logis, dan hal itu akan mengakibatkan konsumen membantuk ikatan yang baik dengan merek tersebut (Khan *et al.*, 2021). Konsumen yang memandang *brand experience* mereka dengan baik sering kali membentuk keterikatan emosional dengan merek tersebut yang mengarah pada pengembangan *brand love* (Chen & Qasim, 2021). Singh *et al.* (2021) menemukan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand love* pada kustomer *hypermarket* di India. *Brand experience* berpengaruh terhadap *brand love*, menunjukkan bahwa semakin baik *brand experience* yang dimiliki konsumen, maka akan semakin besar *brand love* konsumen terhadap merek tersebut (Bae & Kim, 2023). Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Brand experience berpengaruh positif terhadap brand love.

Hubungan Brand Experience dan Brand Trust

Akoglu & Özbek (2022) menyatakan individu yang telah merasakan *brand experience* terhadap suatu merek lalu merasa puas dengan merek tersebut, maka ia akan mempercayai merek itu. Dalam studi terkait pengguna kosmetik di Pakistan, (Kazmi & Khaliq, 2019) menyatakan bahwa perempuan yang memiliki pengalaman yang memuaskan dari suatu merek kosmetik akan lebih mempercayai merek tersebut. (Na *et al.*, 2023) menemukan adanya pengaruh positif *brand experience* terhadap *brand trust* pada pengguna *smartphone* di China.

H3: Brand experience berpengaruh positif terhadap brand trust.

Hubungan Brand Love dan Brand Loyalty

Konsumen lebih suka membeli dari merek yang mereka sukai. Loyalitas terhadap suatu merek ditentukan oleh tingkat komitmen emosional konsumen terhadap merek tertentu (Bagozzi *et al.*, 2017). Kazmi & Khaliq (2019) mengungkapkan bahwa rasa kecintaan terhadap merek merangsang rasa kesetiaan terhadap merek, dan dari hasil empiris pada pengguna merek kosmetik di Pakistan menunjukkan bahwa dengan adanya rasa kecintaan terhadap merek memberikan pengaruh positif terhadap tingkat kesetiaan merek pada konsumen. *Brand love* mempengaruhi *brand loyalty* dengan mempertimbangkan sisi emosional dan afektif dari loyalitas merek, emosi positif berperan dalam mengembangkan *brand love* (Junaid *et al.*, 2019). Song *et al.* (2019) menemukan bahwa kecintaan terhadap merek kopi merupakan faktor pendahulu yang meningkatkan *brand loyalty*. Cuong (2020) menemukan bahwa *brand love* terhadap suatu restoran cepat saji berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Bae & Kim (2023) dalam penelitiannya, menemukan bahwa *brand*

love berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada pengguna *smartphone*. Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

H4: Brand love berpengaruh positif terhadap brand loyalty.

Hubungan Brand Trust dan Brand Loyalty

Merek yang dapat dipercaya adalah merek yang mampu mempertahankan nilainya kepada pelanggan secara konsisten melalui kinerja yang prima. Dengan demikian, nilai tersebut mampu menjamin kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek (Afriani *et al.*, 2019). Akoglu & Özbek (2022) menemukan bahwa merek yang memiliki *brand trust* yang kuat, akan mempengaruhi *brand loyalty*. Hasil studi Atulkar (2020), menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada pelanggan mall. Hokky & Bernarto (2020) menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada pengguna *smartphone* Apple iPhone di DKI Jakarta. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

H5: Brand trust berpengaruh positif terhadap brand loyalty.

Pengaruh Mediasi Brand Love

Menurut Widiasuari & Sukaatmadja (2021), pengalaman merek yang lebih baik dapat menghasilkan rasa cinta terhadap merek, yang kemudian akan meningkatkan kesetiaan terhadap merek di diri konsumen. Kazmi & Khalique (2019) menemukan bahwa *brand love* memainkan peran mediasi yang parsial dalam hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*. Huang (2017) menunjukkan bahwa *brand love*, sebagai konstruk relasional, memediasi hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*. *Brand love* memediasi hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty* pada

pengguna *smartphone* Samsung dan Apple di Korea Selatan (Bae & Kim, 2023). Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

H6: Brand experience berpengaruh positif terhadap brand loyalty dimediasi oleh brand love.

Pengaruh Mediasi Brand Trust

Pratiwi & Sunaryo (2021) menyatakan bahwa pengalaman merek yang lebih baik akan menciptakan kepercayaan merek yang positif sehingga dapat meningkatkan loyalitas merek pada pelanggan. *Brand experience* mampu menciptakan dan meningkatkan *brand loyalty* dengan cara membangun *brand trust* pada pelanggan mobil merek Toyota di kota Madiun (Wijaya *et al.*, 2022). Huang (2017) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek membentuk hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty* dalam studi terkait pengguna *smartphone*. Kazmi & Khalique (2019) menemukan *brand trust* memediasi *brand experience* dan *brand loyalty* pada pengguna kosmetik di Pakistan. Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

H7: Brand experience berpengaruh positif terhadap brand loyalty dimediasi oleh brand trust.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kausalitas (*descriptive causality*) dengan pendekatan metode kuantitatif. Metode penelitian deskriptif digunakan untuk mengumpulkan data yang menunjukkan karakteristik topik penelitian. Di sisi lain, desain penelitian kausal digunakan untuk melihat bagaimana variabel dalam penelitian berhubungan satu sama lain (Hair *et al.*, 2019). Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari *Brand Experience*, *Brand Love*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty*. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala

Likert 5 di tiap pernyataannya dimulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). *Variable brand experience* diukur dengan 2 pernyataan di tiap dimensinya; *sensory* 2 pernyataan, *affective* 2 pernyataan, *behavioural* 2 pernyataan, dan *intellectual* 2 pernyataan, kemudian *variable brand love* diukur dengan 6 pernyataan yang diadopsi dari (Safeer *et al.*, 2020), *variable brand loyalty* diukur dengan 4 pernyataan, dan *variable brand trust* diukur dengan 4 pernyataan yang diadopsi dari (Bae & Kim, 2023). Penelitian ini diukur dengan total 22 pernyataan. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan alat bantu kuesioner berbasis *online* yaitu *Google form* yang kemudian akan disebarluaskan melalui *platform* media sosial seperti Whatsapp, Telegram, dan Instagram.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna laptop dengan merek Asus yang berlokasi di Kota atau Kabupaten Bekasi. Sampel diambil dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pengguna laptop merek Asus yang minimal sudah menggunakan laptop tersebut selama satu tahun atau lebih dan berusia dari 18-55 tahun yang berlokasi di Kota atau Kabupaten Bekasi. Jumlah sample adalah sebanyak 110 responden (22 indikator dikali 5) (Hair *et al.*, 2019).

Metode analisa data pada penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS). Analisis data dilakukan dengan menggunakan 2 model pengukuran, yaitu *Outer Model Analysis* dan *Inner Model Analysis*. *Outer Model Analysis* diuji menggunakan nilai konvergen validitas/ *loading factor* ($>0,70$) dan *Average Variance Extracted* (AVE) ($0,50$), validitas diskriminan dengan *cross loading* ($>0,70$), uji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha* dan *composite reliability* ($>0,70$). Kemudian *Inner Model Analysis*

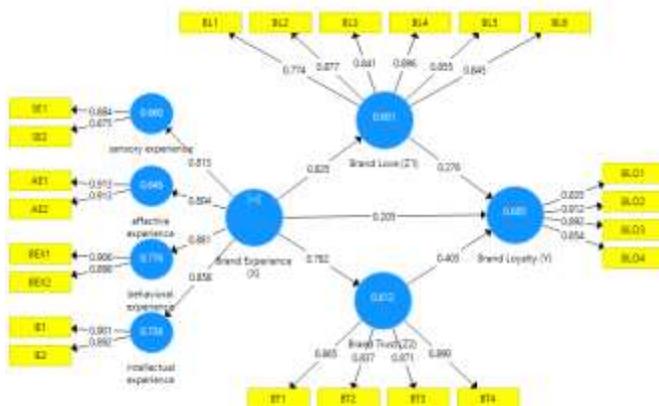
diuji menggunakan *path coefficients*, nilai *adjusted R square* (R^2), dan untuk menguji hipotesis dengan kriteria *p-value* dengan nilai ($<0,05$) dan *t-value* (*one tailed*) dengan nilai ($>1,65$) agar bisa diterima (Hair *et al.*, 2017).

Hasil dan Pembahasan

Responden pada penelitian ini adalah pengguna laptop Asus dan minimal sudah menggunakan laptop Asus selama satu tahun. Kuesioner yang disebarluaskan melalui *google form* telah terkumpul sebanyak 170 responden yang berlokasi di Kota atau Kabupaten Bekasi. Sebanyak 65,3% (111 orang) responden berjenis kelamin perempuan dan 34,7% (59 orang) responden berjenis kelamin laki-laki. Selanjutnya untuk konteks usia di dominasi oleh responden yang berusia 18 – 30 tahun yang berjumlah 73,5% (125 orang) responden, dilanjutkan dengan usia 31 – 43 tahun yang berjumlah 18,8% (32 orang) responden, dan usia 44 – 55 tahun berjumlah 7,6% (13 orang). Dalam hal pekerjaan 56,5% (96 orang) responden merupakan mahasiswa, 19,4% (33 orang) responden karyawan swasta, 11,2% (19 orang) responden wirasaha 8,2% (14 orang) responden pegawai negeri, 2,9% (5 orang) ibu rumah tangga, dan 1,8% (3 orang) dua bekerja sebagai *freelancer* dan satu orang tidak bekerja.

Hasil pengujian *Outer Model Analysis* meliputi uji validitas dengan validitas konvergen dan validitas diskriminan, kemudian uji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Apabila seluruh indikator pada model SEM-PLS memenuhi syarat uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas, maka dapat dikatakan bahwa hasil analisis SEM-PLS dapat digunakan untuk pengujian hipotesis pada penelitian. Pengujian validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk setiap indikator pada variabel, yang mana jika nilai *loading factor* yang

didapat sebesar $>0,70$ maka dianggap sudah cukup kuat dalam memvalidasi dan menguraikan indikator yang mendasari.

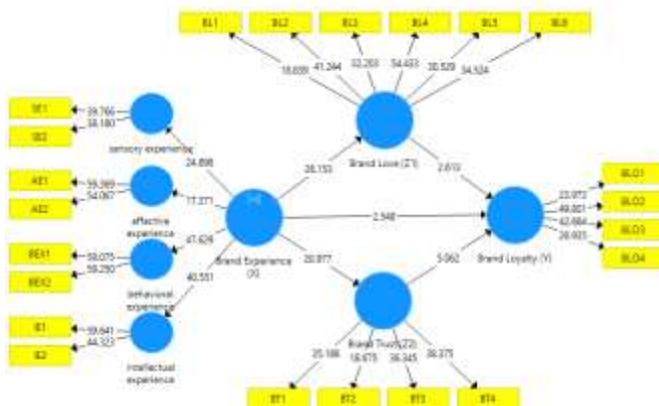


Gambar 1. Hasil Output Outer Model Analysis

Dalam penelitian ini, setiap variabel memiliki nilai AVE $>0,50$ dan ukuran minimum *loading factor* agar dapat diterima sebesar $>0,70$. Dari hasil pengolahan SmartPLS yang ditunjukkan pada gambar 2, nilai *loading factor* untuk semua indikator sudah bernilai $>0,70$. Maka, dapat dikatakan hasil penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen.

Nilai *Adjusted R Square* (R^2) dalam model pengukuran dimana setiap variabel eksogen mampu mempengaruhi variabel endogen dengan nilai 0,75, 0,50, 0,25 dengan keterangan sebagai kuat, moderat, dan lemah. Hasil mengenai *Adjusted R Square* (R^2) secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 5 bagian C yang menunjukkan nilai *Adjusted R²*

variabel *brand loyalty* sebesar 0,680 yang artinya sebesar 68% pengaruh yang didapatkan dari variabel *brand experience*, *brand love*, dan *brand trust*. Di mana nilai tersebut memiliki nilai sisa sebesar 32% variabel *brand experience* yang pengaruhnya didapat dari variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Pengujian *Inner Model* yang selanjutnya dilakukan dengan uji hipotesis menggunakan nilai koefisien jalur (*path coefficient*) dengan tingkat signifikan nilai *t-value* harus lebih besar dari 1,65. Pengujian hipotesis dilihat dari hasil analisis *bootstrapping* koefisien jalur, dimana jika nilai *t-value* $>1,65$ artinya hipotesis yang diajukan diterima.



Gambar 2. Hasil Output Inner Model Analysis

Gambar 3 menunjukkan nilai *t-value* untuk setiap jalur dalam model struktural telah diuji dan memiliki nilai *t-value* >1,65. Kemudian untuk mengetahui pengujian hipotesis diterima atau ditolak dapat dilihat dari nilai signifikan *t-value* dan *p-value*. Pada tingkat signifikan 5% jika hasil *t-value* >1,65, maka variabel

eksogen dengan signifikan uji satu sisi sebesar 5% dinyatakan signifikan terhadap variabel endogen. Signifikan pada variabel dapat dilihat dari nilai *p-value* <0,05. Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, maka dinyatakan seluruh hipotesis yang diajukan diterima.

Tabel 1
Hasil Pengukuran Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

Hipotesis	Original Sample	t-values >1,65	p-values <0,05	Keterangan
H1. <i>Brand Experience</i> (X) berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y)	0,205	2,548	0,006	Diterima
H2. <i>Brand Experience</i> (X) berpengaruh positif terhadap <i>Brand Love</i> (Z1)	0,825	26,153	0,000	Diterima
H3. <i>Brand Experience</i> (X) berpengaruh positif terhadap <i>Brand Trust</i> (Z2)	0,782	20,977	0,000	Diterima
H4. <i>Brand Love</i> (Z1) berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y)	0,276	2,613	0,005	Diterima
H5. <i>Brand Trust</i> (Z2) berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y)	0,405	5,062	0,000	Diterima

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh variabel *brand experience* terhadap *brand loyalty* sebesar 0,205 (20,5%) dengan nilai *t-value* 2,495 dan nilai *p-value* 0,006. Maka dapat dinyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Dengan demikian, H1 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh variabel *brand experience* terhadap *brand love* sebesar 0,825 (82,5%) dengan nilai *t-value* 27,348 dan nilai *p-value* 0,000. Maka dapat dinyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand love*. Dengan demikian, H2 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh variabel *brand experience* terhadap *brand trust* sebesar 0,782 (78,2%) dengan nilai *t-value* 22,126 dan nilai *p-value* 0,000. Maka dapat dinyatakan bahwa *brand*

experience berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Dengan demikian, H3 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh variabel *brand love* terhadap *brand loyalty* sebesar 0,276 (27,6%) dengan nilai *t-value* 2,759 dan nilai *p-value* 0,003. Maka dapat dinyatakan bahwa *brand love* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Dengan demikian, H4 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh variabel *brand trust* terhadap *brand loyalty* sebesar 0,405 (40,5%) dengan nilai *t-value* 4,672 dan nilai *p-value* 0,000. Maka dapat dinyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Dengan demikian, H5 diterima.

Tabel 2. Hasil Pengukuran Koefisien Jalur Tidak Langsung (Mediasi)

Hipotesis	Original Sample	t-values >1,65	p-values <0,05	Keterangan
H6. <i>Brand Experience</i> (X) berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y) dimediasi oleh <i>Brand Love</i> (Z1)	0,228	2,615	0,005	Diterima
H7. <i>Brand Experience</i> (X) berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y) dimediasi oleh <i>Brand Trust</i> (Z2)	0,316	5,014	0,000	Diterima

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh variabel *brand experience* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand love* sebesar 0,228 (22,8%) dengan nilai *t-value* 2,734 dan *p-value* 0,003. Maka dapat dinyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand love*. Dengan demikian, H6 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh variabel *brand experience* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand trust* sebesar 0,316 (31,6%) dengan nilai *t-value* 4,643 dan *p-value* 0,000. Maka dapat dinyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand trust*. Dengan demikian, H7 diterima.

Berdasarkan karakteristik demografi responden, mahasiswa mendominasi responden sebagai pengguna laptop Asus. Hal itu diakibatkan dengan kebutuhan mahasiswa untuk mengerjakan pekerjaan kuliah sehingga membuat para mahasiswa selalu membutuhkan laptop. Selain itu, merek Asus juga menawarkan harga laptop yang sangat beragam sehingga dapat dijangkau oleh kalangan mahasiswa.

Pertama, penelitian ini menemukan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, yang mana hal tersebut menunjukkan bahwa *brand experience* mampu meningkatkan *brand*

loyalty pada pengguna laptop Asus. Ketika konsumen merasa bahwa laptop Asus memberikan pengalaman merek yang baik, sesuai dengan kebutuhan, dan memuaskan selama digunakan, maka konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli dari merek yang sama di masa depan, yang mana hal tersebut sudah menunjukkan rasa kesetiaan konsumen terhadap merek. Hasil penelitian ini searah dengan beberapa peneliti sebelumnya yang membuktikan bahwa *brand experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Bae & Kim, 2023; Liu & Hu, 2022; Stein & Ramaseshan, 2020).

Kedua, pada penelitian ini menemukan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*, yang mana hal tersebut menunjukkan bahwa *brand experience* mampu meningkatkan *brand love* pada pengguna laptop Asus. Rasa cinta konsumen terhadap suatu merek diakibatkan dari pengalaman merek yang positif, sehingga konsumen akan memberikan apresiasi kepada merek tersebut dan membentuk ikatan yang baik dengan merek tersebut, baik dari segi emosional maupun logis. Hasil penelitian ini searah dengan beberapa peneliti sebelumnya yang membuktikan bahwa *brand experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand love* (Bae & Kim, 2023; Singh *et al.*, 2021).

Ketiga, pada penelitian ini menemukan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *brand trust*, yang mana hal tersebut menunjukkan bahwa *brand experience* mampu meningkatkan *brand trust* pada pengguna laptop Asus. Saat konsumen merasa barang yang digunakannya berfungsi sesuai dengan apa yang dijanjikan, maka konsumen akan merasa puas sehingga memiliki pengalaman merek yang baik yang kemudian akan mendorong konsumen untuk menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap produk dari suatu merek tersebut. Hasil penelitian ini searah dengan beberapa peneliti sebelumnya yang membuktikan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand trust* (Akoglu & Özbek, 2022; Kazmi & Khalique, 2019; Na *et al.*, 2023).

Keempat, pada penelitian ini menemukan bahwa *brand love* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, yang mana hal tersebut menunjukkan bahwa *brand love* mampu meningkatkan *brand loyalty* pada pengguna laptop Asus. Rasa cinta terhadap suatu merek yang dimiliki seorang konsumen akan mendorong konsumen tersebut untuk membeli lagi produk dari merek yang sama. Hasil penelitian ini searah dengan beberapa peneliti sebelumnya yang membuktikan bahwa *brand love* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Bae & Kim, 2023; Bagozzi *et al.*, 2017; Cuong, 2020; Song *et al.*, 2019)

Kelima, pada penelitian ini menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, yang mana hal tersebut menunjukkan bahwa *brand trust* mampu meningkatkan *brand loyalty* pada pengguna laptop Asus. Konsumen yang merasa bahwa suatu merek dapat dipercaya, akan mempertimbangkan untuk membeli kembali produk dari merek tersebut. Hasil penelitian ini searah dengan beberapa peneliti sebelumnya yang membuktikan bahwa *brand trust*

berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Afriani *et al.*, 2019; Akoglu & Özbek, 2022; Atulkar, 2020; Hokky & Bernarto, 2020).

Keenam, pada penelitian ini menemukan bahwa *brand experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dimediasi oleh *brand love*. Ketika sebuah merek memberikan pengalaman yang baik bagi konsumennya, hal itu akan menimbulkan perasaan senang bagi konsumen tersebut dan akan mengakibatkan pembelian ulang. Hasil penelitian ini searah dengan beberapa peneliti sebelumnya yang membuktikan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand love* (Bae & Kim, 2023; Huang, 2017; Kazmi & Khalique, 2019; Widiasuari & Sukaatmadja, 2021).

Ketujuh, pada penelitian ini menemukan bahwa *brand experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dimediasi oleh *brand trust*. Pengalaman merek yang bisa memenuhi ekspektasi konsumen terhadap suatu barang akan membuat konsumen menciptakan rasa kepercayaan, dan hal tersebut dapat mendorong rasa kesetiaan pada diri konsumen. Hasil penelitian ini searah dengan beberapa peneliti sebelumnya yang membuktikan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand trust* (Huang, 2017; Pratiwi & Sunaryo, 2021; Wijaya *et al.*, 2022).

Kesimpulan

Keseluruhan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini berhasil dibuktikan. Pertama, *brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, karena dengan memberikan pengalaman merek yang baik, konsumen akan setia terhadap merek tersebut. Kedua, *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand love*,

hal itu terjadi dikarenakan merek memberikan pengalaman yang positif sehingga merek tersebut bisa menjadi merek favorite bagi konsumen. Ketiga, *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, yang mana jika produk dari suatu merek dapat digunakan sesuai dengan apa yang dijanjikan, maka konsumen akan percaya pada merek tersebut. Keempat, *brand love* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, yang mana jika rasa cinta pada konsumen meningkat, maka akan meningkat juga rasa kesetiaan konsumen terhadap merek. Kelima, *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, yang artinya jika konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu merek, maka akan ada kemungkinan besar konsumen tersebut akan memiliki rasa kesetiaan terhadap suatu merek. Keenam, *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand love*, yang artinya pengalaman merek yang baik akan menciptakan rasa cinta terhadap merek tersebut, yang nantinya akan meningkatkan kesetiaan merek. Ketujuh, *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand trust*, yang artinya semakin bagus pengalaman merek, maka akan semakin meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, hal itu juga yang akan mendorong konsumen untuk memiliki rasa kesetiaan terhadap merek.

Terdapat beberapa keterbatasan atau limitasi yang perlu diperbaiki dalam penelitian ini. Pertama, dalam penelitian ini ukuran sampel yang digunakan kecil ($n= 170$). Dan kedua, dalam penelitian ini hanya menggunakan satu merek laptop yang dijadikan objek penelitian, yaitu Asus. Berdasarkan keterbatasan, saran yang dapat diajukan untuk penelitian selanjutnya mungkin dapat meneliti dari berbagai merek laptop sebagai perbandingan, menyebarkan kuesioner tidak hanya di wilayah Bekasi namun juga

menambahkan wilayah lain sehingga bisa mendapatkan jumlah sampel yang lebih banyak. Selain itu dan peneliti juga dapat menambahkan variabel relevan lainnya.

Penelitian ini dapat memberikan implikasi manajerial bagi konteks manajemen pemasaran suatu merek untuk mengetahui hal apa yang perlu ditingkatkan dalam proses pemasaran untuk meningkatkan *brand loyalty* seorang konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini, *brand experience* berperan besar dalam membentuk *brand love* dan *brand trust* bagi konsumen. Kemudian *brand trust* berperan besar untuk meningkatkan *brand loyalty* pada konsumen. Perusahaan diharapkan dapat menerapkan berbagai strategi yang tepat dalam meningkatkan *brand experience* yang menciptakan *brand love* dan *brand trust* terhadap konsumen agar dapat terus meningkatkan *brand loyalty*. Dengan mempertahankan *brand experience* yang baik, maka *brand love* dan *brand trust* dalam diri konsumen akan meningkat dan akan mengakibatkan *brand loyalty* yang semakin tinggi juga. Perusahaan laptop dapat menjaga *brand experience* konsumen dengan menawarkan desain yang menarik, kualitas laptop yang bagus, teknologi yang canggih sehingga membuat konsumen merasa puas. Perusahaan juga bisa meningkatkan keamanan laptopnya agar konsumen merasa aman dan percaya. Lebih lanjut, *brand loyalty* dapat ditingkatkan dengan menjaga *brand love* dan *brand trust*.

Daftar Pustaka

- Afriani, R., Indradewa, R., & Syah, T. Y. R. (2019). Brand Communications Effect, Brand Images, and Brand Trust Over Loyalty Brand Building at PT Sanko Material Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 3(3), 44–50.
- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and

- brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130–2148.
<https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Andreini, D., Pedeliento, G., Zarantonello, L., & Solerio, C. (2018). A renaissance of brand experience: Advancing the concept through a multi-perspective analysis. *Journal of Business Research*, 91, 123–133.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.046>
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572.
<https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Bae, B. R., & Kim, S. E. (2023). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
<https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0203>
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2017). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1–14.
<https://doi.org/10.1007/s11002-016-9406-1>
- Ballester, E. D., & Alemán, J. L. M. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187–196.
<https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Bapat, D., & Thanigan, J. (2016). Exploring Relationship among Brand Experience Dimensions, Brand Evaluation and Brand Loyalty. *Global Business Review*, 17(6), 1357–1372.
<https://doi.org/10.1177/0972150916660401>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. In *Marketing Letters* (Vol. 17, Issue 2, pp. 79–89).
<https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chen, X., & Qasim, H. (2021). Does E-Brand experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on consumer-based brand equity and love. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1065–1077.
<https://doi.org/10.1002/cb.1915>
- Cuong, D. T. (2020). The Impact of Customer Satisfaction, Brand Image on Brand Love and Brand Loyalty. *Jour of Adv Research in Dynamical & Control Systems*, 12.
<https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12I6/S20201280>
- Fullerton, G. (2003). When Does Commitment Lead to Loyalty? *Journal of Service Research*, 5(4), 333–344.
<https://doi.org/10.1177/1094670503005004005>
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16–38.
<https://doi.org/10.1108/ramj-05->

- 2020-0024
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of Business Research Methods; Fourth Edition*.
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetio, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Hegner, S. M., Fenko, A., & Teravest, A. (2017). Using the theory of planned behaviour to understand brand love. *Journal of Product and Brand Management*, 26(1), 26–41. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1215>
- Hokky, L. A., & Bernarto, I. (2020). The Role of Brand Trust and Brand Image on Brand Loyalty on Apple Iphone Smartphone Users in DKI Jakarta. *Enrichment : Journal of Management*, 12(1), 474–482.
- 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>
- Junaid, M., Hou, F., Hussain, K., & Kirmani, A. A. (2019). Brand love: the emotional bridge between experience and engagement, generation-M perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 200–215. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1852>
- Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N., & Tang, L. (Rebecca). (2017). An Investigation of Brand Experience on Brand Attachment, Knowledge, and Trust in the Lodging Industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1172534>
- Kazmi and Khalique. (2019). Brand Experience and Mediating Roles of Brand Love, Brand Prestige and Brand Trust. *Market Forces*, 14(2), 78–98. <https://doi.org/http://www.pafkiet.edu.pk/marketforces/index.php/marketforces/article/view/399/345>
- Khan, A., Mohammad, A. S., & Muhammad, S. (2021). An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: survey of halal fast food consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1492–1520. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0236>
- Khintana, J. M., & Fadli, J. A. (2023). Pengaruh Brand Love Dan Customer Satisfaction Dimediasi Oleh Self-Esteem Terhadap Brand Loyalty Pada Brand Uniqlo. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 2(2), 166–177. <https://doi.org/10.58344/locus.v2i2.885>
- Liu, K. N., & Hu, C. (2022). Investigating the Impacts of Hotel Brand Experience on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Positioning. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 23(6), 1102–1124. <https://doi.org/10.1080/15256480.2021.1905585>
- Lombart, C., & Louis, D. (2016). Sources of retailer personality: Private brand perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 117–125. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.09.002>

- Martín, F., Toledo, L. D., & Palos-Sanchez, P. (2020). How deep is your love? Brand love analysis applied to football teams. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(4), 669–693. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-10-2019-0112>
- Mathew, V., & Thomas, S. (2018). Direct and indirect effect of brand experience on true brand loyalty: role of involvement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(3), 725–748. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0189>
- Mody, M., & Hanks, L. (2020). Consumption Authenticity in the Accommodations Industry: The Keys to Brand Love and Brand Loyalty for Hotels and Airbnb. *Journal of Travel Research*, 59(1), 173–189. <https://doi.org/10.1177/0047287519826233>
- Na, M., Rong, L., Ali, M. H., Alam, S. S., Masukujjaman, M., & Ali, K. A. M. (2023). The Mediating Role of Brand Trust and Brand Love between Brand Experience and Loyalty: A Study on Smartphones in China. *Behavioral Sciences*, 13(6). <https://doi.org/10.3390/bs13060502>
- Nikhashemi, S. R., Jebarajakirthy, C., & Nusair, K. (2019). Uncovering the roles of retail brand experience and brand love in the apparel industry: Non-linear structural equation modelling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 122–135. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.014>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(7), 755–774. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>
- Park, H., & Kim, Y. K. (2016). Proactive versus reactive apparel brands in sustainability: Influences on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 114–122. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.013>
- Pratiwi, R. S., & Sunaryo, U. S. (2021). *The Effect of Brand Experience and Perceived Value on Brand Loyalty Mediated By Brand Trust*. 19(2). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.02.07>
- Roy, S. K., Eshghi, A., & Sarkar, A. (2013). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, 20(4), 325–332. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.24>
- Safeer, A. A., He, Y., & Abrar, M. (2020). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1123–1138. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0123>
- Shamim, A., & Butt, M. M. (2013). A critical model of brand experience consequences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 102–117. <https://doi.org/10.1108/13555851311290957>
- Singh, D., Bajpai, N., & Kulshreshtha, K. (2021). Brand Experience-Brand Love Relationship for Indian Hypermarket Brands: The Moderating Role of Customer Personality Traits. *Journal of Relationship Marketing*, 20(1), 20–41.

- <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1715179>
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., & Sukanteri, N. P. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*.
- Song, H. J., Bae, S. Y., & Han, H. (2019). Emotional comprehension of a name-brand coffee shop: focus on lovemarks theory. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1046–1065. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0436>
- Stein, A., & Ramaseshan, B. (2020). The customer experience – loyalty link: moderating role of motivation orientation. *Journal of Service Management*, 31(1), 51–78. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2019-0113>
- Widiasuari, R. I. A. P., & Sukaatmadja, I. P. G. (2021). The Role of Brand Love Mediates The Influence of Brand Experience and Self Expressive Brand on Brand Loyalty: A Case Study on Starbucks Consumer in Denpasar. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 114(6), 182–189. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2021-06.20>
- Wijaya, P. cahya, Hussein, A. S., & Yuniarinto, A. (2022). The Effect of Brand Experience on Brand Loyalty in Indonesian automotive Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Trust. *Journal of Business and Management Review*, 3(2), 106–118. <https://doi.org/10.47153/jbmr32.3002022>
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532–540. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.4>
- Zhang, S., Peng, M. Y. P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C. C. (2020). Expressive Brand Relationship, Brand Love, and Brand Loyalty for Tablet PCs: Building a Sustainable Brand. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00231>