

Pengalaman Dan Keterlibatan Merek Terhadap Loyalitas Pengguna Produk Apple

Florentina Blandina Parapaga
email: flopaga@unmus.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji dampak pengalaman merek dan keterlibatan merek terhadap loyalitas merek di kalangan pengguna produk Apple di Jawa Barat. Melalui pendekatan kuantitatif dan desain penelitian kausal, penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk menganalisis data dari 155 responden. Hasil menunjukkan bahwa baik pengalaman merek maupun keterlibatan merek secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya merek untuk terus meningkatkan pengalaman dan keterlibatan konsumen guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas. Implikasi teoretis dan praktis dari temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan harus memperhatikan kedua aspek ini untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan kesetiaan pelanggan. Selanjutnya, pengembangan lebih lanjut dapat melibatkan perluasan cakupan objek penelitian, menambah variabel perantara atau moderasi untuk mengukur kompleksitas hubungan antara pengalaman merek, keterlibatan merek, dan loyalitas merek, serta penggunaan metode analisis alternatif, seperti Smart Equation Model (SEM). Temuan dari penelitian ini berpotensi menambah pengetahuan dalam literatur, khususnya dalam eksplorasi pengalaman merek, keterlibatan merek, dan loyalitas merek.

Kata kunci: Pengalaman Merek; Keterlibatan Merek, Loyalitas Merek.

ABSTRACT

This study was conducted to examine the impact of brand experience and brand engagement on brand loyalty among Apple product users in West Java. Employing a quantitative approach and a causal research design, this study utilized multiple linear regression to analyze data from 155 respondents. The results indicate that both brand experience and brand engagement significantly influence brand loyalty. This study highlights the importance for brands to continually enhance consumer experience and engagement in order to maintain and increase loyalty. The theoretical and practical implications of these findings suggest that companies should focus on both aspects to maintain competitive advantage and customer loyalty. Furthermore, future developments could involve expanding the scope of the research subject, adding mediating or moderating variables to measure the complexity of the relationships between brand experience, brand engagement, and brand loyalty, as well as employing alternative analytical methods, such as the Structural Equation Modeling (SEM). The findings from this research have the potential to contribute to the literature, particularly in exploring brand experience, brand engagement, and brand loyalty.

Keyword : Brand Experience, Brand Engagement, Brand Loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini memberikan pengaruh yang mendalam terhadap berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Salah satu dampak yang paling terasa adalah munculnya teknologi internet yang memungkinkan individu untuk terlibat dalam aktivitas belanja online. Masyarakat menunjukkan kegemaran yang besar terhadap kenyamanan yang terkait dengan belanja online. Preferensi ini berasal dari kemampuan untuk mengakses situs

belanja dengan nyaman dari lokasi mana pun, sehingga menghemat waktu [1], dan menghilangkan kebutuhan untuk mengunjungi toko fisik secara langsung.

Dengan kemajuan dalam teknologi internet, konsumen menjadi lebih cermat dalam memilih informasi dibandingkan dengan sebelumnya. Fenomena ini mengarahkan konsumen untuk terlibat dalam perbandingan merek, yang berpotensi menghasilkan perilaku beralih merek [2]. Akibatnya, merek harus secara strategis menumbuhkan pengalaman merek dan keterlibatan merek untuk menarik konsumen, membina loyalitas merek, dan mempertahankan dukungan mereka [2].

Strategi pemasaran yang efektif sangat penting dalam mengembangkan dan memelihara loyalitas merek, terutama di pasar yang ditandai dengan persaingan ketat dan penurunan diferensiasi produk [3]. Loyalitas merek menggambarkan kecenderungan konsumen untuk membeli ulang produk meskipun ada merek pesaing [4]. Ini mencerminkan hubungan afiliasi yang tinggi dengan merek, yang dapat membuat merek lebih mudah diingat dan diakses oleh konsumen setia [5], [6]. Konsumen yang loyal cenderung memiliki jaringan asosiasi yang lebih luas dengan merek, yang biasanya melibatkan kenangan dari pengalaman langsung [7], [8], memfasilitasi aktivasi pemikiran dan perasaan tentang merek secara lebih sering [9], [10].

Pengalaman merek melibatkan interaksi dua arah secara *real-time* tidak hanya memberikan nilai fungsional tetapi juga memperkaya pengalaman konsumen, mencakup aspek sensorik, afektif, perilaku, dan pengalaman intelektual yang memengaruhi pembelian serta konsumsi [11], [12]. Saat ini, konsumen mencari lebih dari sekedar manfaat produk; mereka tertarik pada aspek estetika, hiburan, dan pendidikan yang ditawarkan oleh merek [13], [14]. Pengalaman merek yang memicu antusiasme dan kesenangan ini cenderung direplikasi secara konsisten oleh konsumen, yang kemudian lebih cenderung untuk membeli ulang produk, merekomendasikannya kepada orang lain, dan kurang cenderung membeli dari merek pesaing [15], [16], sehingga secara efektif menumbuhkan loyalitas konsumen.

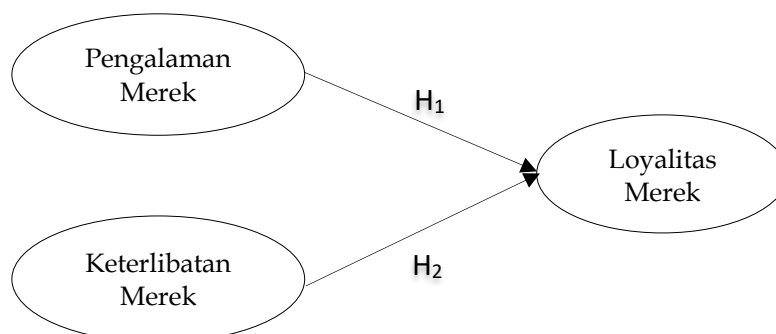
Keterlibatan merek merupakan investasi sumber daya yang didorong oleh motivasi konsumen, melibatkan interaksi yang memperkuat kesetiaan konsumen [17]. Pengalaman interaktif dengan merek meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen dan memicu loyalitas jangka panjang [17], [18]. Keterlibatan ini juga menciptakan hubungan yang lebih bermakna antara konsumen dan perusahaan, yang berperan dalam mempertahankan perilaku loyal konsumen.

Saat ini, konsumen lebih condong terhadap memori dan pengalaman daripada objek atau produk tertentu. Sebagian besar konsumen (sekitar 65%) melakukan pembelian berdasarkan pengalaman positif mereka dengan sebuah merek (e-marketer, 2020). Sebagai contoh ilustratif dari merek yang memanfaatkan pengalaman merek adalah Apple.

Berdasarkan penelitian dari Mostafa dan Kasamani [19], pengalaman yang berdampak mendorong konsumen untuk membeli kembali merek tersebut, sehingga meningkatkan loyalitas merek. Namun, penelitian yang kontras menunjukkan bahwa pengalaman merek tidak memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas merek. Perbedaan ini mengarah pada kesimpulan bahwa terdapat celah dalam penelitian ini, membuat penyelidikan tentang topik ini sangat menarik.

Banyak yang telah membahas hubungan antara keterlibatan merek dan konsumen. Perusahaan secara konsisten menerapkan strategi yang bertujuan untuk memastikan bahwa merek yang mereka tawarkan menjadi pilihan utama. Ketika ini terjadi, konsumen cenderung menunjukkan loyalitas terhadap merek tersebut. Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan adalah penciptaan keterlibatan merek. Keterlibatan merek merujuk pada keadaan psikologis konsumen yang muncul selama pengalaman interaktif dan kreatif dengan merek, yang mengarah pada pembentukan hubungan yang lebih dalam dan lebih bermakna antara perusahaan dan pelanggan. Dalam hal ini, Apple telah berhasil membangun hubungan dengan basis penggemar setianya, menghasilkan pendapatan, pangsa pasar, dan keuntungan yang substansial. Oleh karena itu, keterlibatan merek dapat memiliki dampak positif terhadap perusahaan. Namun, beberapa konsumen yang tidak terlibat mungkin menyimpan rasa keberatan terhadap merek Apple, memandangnya sebagai merek yang egosentris dan kurang inovatif [20]

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh pengalaman merek dan keterlibatan merek terhadap loyalitas merek. Subjek penelitian ini adalah konsumen produk Apple di Jawa Barat. Diharapkan penelitian ini akan memberikan kontribusi, baik untuk ranah akademis maupun praktisi.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif melibatkan pemeriksaan dan analisis data kuantitatif. Desain penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah desain penelitian kausal. Desain penelitian kausal adalah pendekatan investigatif yang dilakukan dengan tujuan mengidentifikasi satu atau lebih penyebab yang mendasari satu atau lebih masalah yang ada.

Penelitian ini menggunakan dua variable independent, yaitu pengalaman merek dan keterlibatan merek, bersama dengan satu variable dependen, loyalitas merek. Fokus penelitian ini adalah pada konsumen produk Apple di Jawa Barat. Dikarenakan jumlah data populasi yang sangat besar dan tidak dapat diperoleh oleh peneliti, rumus Cochran digunakan untuk menentukan jumlah sampel ketika populasi tidak diketahui. Formula ini dianggap sangat tepat untuk situasi dengan populasi besar [25]. Dengan margin error sebesar 10%, diperoleh sampel minimum sebanyak 96. Selama prose penelitian, kuesioner dibagikan secara online dan diperoleh 201 responden. Dari jumlah tersebut, 155 responden yang valid digunakan dalam analisis, yang mana telah melampaui jumlah sampel minimum yang diperlukan. Selanjutnya, data yang dikumpulkan diolah dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda yang difasilitasi oleh program Statistical Product and Service Solutions (SPSS) 23.0 untuk Windows.

Dalam mengukur variable yang digunakan, penelitian ini menggunakan beberapa indikator. Variabel pengalaman merek dibentuk oleh dimensi sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual, masing-masing menggunakan tiga item indikator [2]. Variabel keterlibatan merek dikonstruksi oleh dimensi pemrosesan kognitif, afeksi, dan aktivasi. Dimensi pemrosesan kognitif diukur menggunakan tiga item indikator, dimensi afeksi diukur menggunakan empat item indikator, dan dimensi aktivasi diukur menggunakan tiga item indikator [21]). Variabel loyalitas merek dibentuk oleh dimensi loyalitas pembelian merek dan loyalitas sikap merek, masing-masing diukur menggunakan empat indikator [2].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk mengestimasi dan mengevaluasi dampak serta interelasi dari variabel Y. Perhitungan untuk analisis regresi linier berganda dilakukan menggunakan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solutions (SPSS) 23.0* untuk Windows.

A. Hasil

1. Pengujian Normalitas Data

Pemeriksaan normalitas data digunakan untuk menilai apakah model regresi menunjukkan distribusi normal atau tidak. Kualitas model regresi dianggap menguntungkan ketika distribusinya mendekati atau sejalan dengan distribusi normal. Terdapat dua pendekatan dengan tiga metode pengujian yang dapat digunakan untuk pemeriksaan normalitas, termasuk penggunaan tes Kolmogorov-Smirnov satu sampel. Selain itu, pengawasan normalitas data juga dapat diterapkan pada residu yang tidak distandarisasi.

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Studentized Deleted Residual
N		155
Normal Parameters ^a	Mean	.0002893
	Std. Deviation	1.01889206
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.097
	Negative	-.051
Kolmogorov-Smirnov Z		1.203
Asymp. Sig. (2-tailed)		.111

a. Test distribution is Normal.

Dari hasil analisis pengujian normalitas menggunakan perangkat lunak SPSS, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh adalah 1.203. Temuan ini menunjukkan bahwa distribusi nilai residu cenderung normal, dan nilai signifikansi yang terukur lebih tinggi dari 0.522.

2. Uji Multikolinearitas

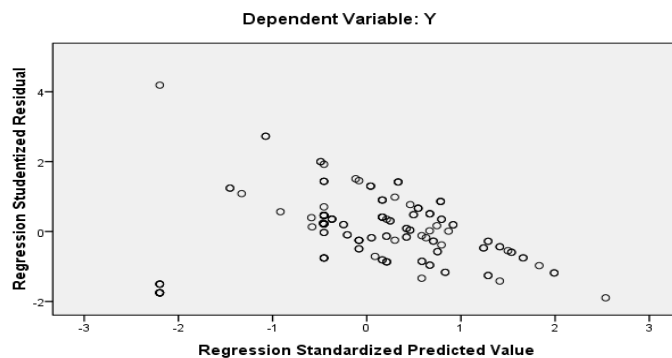
Dalam tahap pengujian multikolinearitas dalam analisis regresi, dilakukan uji untuk menilai potensi korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Untuk memastikan validitas hasil uji multikolinearitas, beberapa kriteria harus dipenuhi, yaitu nilai Variance Inflation Factor (VIF) harus kurang dari atau sama dengan 10, sedangkan nilai toleransi harus sama dengan atau lebih besar dari 0.10.

Tabel 2. Multicollinearity Test

Model	Collinearity Statistics		Explanation
	Tolerance	VIF	
Brand experience	0.460	2.173	There is no occurrence of multicollinearity
Brand engagement	0.460	2.173	There is no occurrence of multicollinearity

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah metode yang digunakan untuk menilai apakah terdapat variasi residu di antara pengamatan dalam model regresi. Model regresi dianggap kuat ketika tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas. Untuk mengidentifikasi keberadaan heteroskedastisitas, pendekatan yang sering digunakan adalah dengan memeriksa pola scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dan residunya (SRESID). Dengan demikian, grafik scatterplot berfungsi sebagai alat untuk menguji dan memahami kejadian heteroskedastisitas dalam model regresi, karena pola yang tidak teratur dalam grafik dapat menunjukkan ketidakseimbangan dalam variasi residu di antara pengamatan. Metode ini memiliki signifikansi dalam penelitian yang menggunakan SPSS untuk memastikan validitas model regresi yang dikembangkan.



Dari visualisasi grafik, dapat diamati bahwa distribusi titik-titik menunjukkan pola acak, dengan dispersi terjadi di kedua sisi titik nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan adanya variasi heterogen dalam kesalahan prediksi. Oleh karena itu, dapat disarankan bahwa ada bukti heteroskedastisitas dalam regresi ini, yang dapat mempengaruhi validitas hasil analisis statistik yang dilakukan menggunakan SPSS.

4. Uji T

Penggunaan uji T bertujuan untuk menjelaskan signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam konteks penelitian ini. Temuan dari hasil uji T dapat diidentifikasi dan disajikan secara rinci melalui dokumentasi terperinci dalam Tabel 3.

Tabel 3. T-Test

Variables	Regression Coefficients	t-value	Sig.	Keterangan
Pengalaman Merek → Loyalitas Merek	0,218	3,516	0,001	Pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Keterlibatan Merek → Loyalitas Merek	0,642	7,731	0,000	Keterlibatan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
-----------------------------------------	-------	-------	-------	---------------------------------------------------------------------------------------

B. Pembahasan

1. Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek

Penelitian ini menguji dua hipotesis utama. Hipotesis pertama, $H_0: \rho_{1 \times 2} = 0$, menyatakan bahwa pengalaman merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hipotesis alternatif, $H_1: \rho_{1 \times 2} \neq 0$, mengajukan bahwa pengalaman merek memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil pengujian menunjukkan nilai t adalah 3.516 dan nilai p adalah 0.001, yang menolak H_0 dan mengonfirmasi pengaruh positif pengalaman merek terhadap loyalitas merek. Berdasarkan temuan tersebut, menunjukkan bahwa pengalaman merek secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [19] yakni pengalaman merek memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sehingga meningkatkan loyalitas merek. Fenomena ini dapat dikaitkan dengan reaksi positif yang dirasakan oleh konsumen [22]). Ketika konsumen memiliki kesukaan dan kepuasan yang kuat terhadap suatu merek, mereka merasakan kegembiraan. Rasa kegembiraan ini merangsang konsumen untuk terus membeli merek tersebut. Selain itu, menurut [15] reaksi positif yang timbul dari pengalaman konsumen juga memicu antusiasme dan kesenangan, mendorong konsumen untuk mereplikasi pengalaman tersebut dengan secara konsisten memilih merek tersebut, bahkan di hadapan merek pesaing. Akibatnya, perilaku ini menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap merek.

2. Pengaruh Keterlibatan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Hipotesis kedua yang diuji, $H_0: \rho_{1 \times 2} = 0$, menyatakan bahwa keterlibatan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, sedangkan $H_1: \rho_{1 \times 2} \neq 0$, menyatakan bahwa keterlibatan merek secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek. Dengan nilai t 7.731 dan nilai p 0.000, hasil ini menolak H_0 dan menunjukkan pengaruh keterlibatan merek yang signifikan terhadap loyalitas merek. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa keterlibatan merek secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fernandes dan Moreira ([23]) menunjukkan bahwa keterlibatan merek dapat mempengaruhi loyalitas merek. Melalui partisipasi dan interaksi dalam komunitas merek, konsumen dapat menunjukkan keterlibatan mereka dengan merek [17] sehingga mengembangkan kepercayaan dan komitmen terhadap merek tersebut. So et al. [24] juga

menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen dalam membangun hubungan dengan merek dapat meningkatkan loyalitas merek.

KESIMPULAN

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa ada korelasi yang signifikan antara pengalaman dan keterlibatan merek dengan tingkat loyalitas merek. Pengalaman merek yang positif dan keterlibatan merek yang tinggi secara bersamaan berkontribusi pada perilaku pembelian yang konsisten dan memperkuat preferensi untuk merek yang sama di masa depan. Penelitian ini mendukung teori bahwa hubungan antara pengalaman merek, keterlibatan merek, dan loyalitas merek adalah saling terkait dan saling memperkuat. Pengalaman yang lebih mendalam dan positif meningkatkan tingkat keterlibatan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas terhadap merek.

Penelitian ini juga menekankan pentingnya strategi pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman positif konsumen dan inisiatif desain yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan merek sebagai kunci dalam mengembangkan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Temuan ini memberikan wawasan yang lebih dalam tentang dinamika kompleks antara pengalaman, keterlibatan, dan loyalitas merek.

Penelitian selanjutnya dapat ditingkatkan dengan memasukkan variabel tambahan, seperti variabel perantara atau moderasi, untuk lebih mendalami kompleksitas hubungan antara pengalaman merek, keterlibatan merek, dan loyalitas merek. Penggunaan alat analitis tambahan, seperti Model Persamaan Struktural (SEM), juga disarankan untuk memperdalam pemahaman tentang hubungan struktural di antara variabel dan mengidentifikasi pengaruh laten yang mungkin terlibat. Memperluas ruang lingkup penelitian untuk mencakup wilayah yang lebih luas dengan ukuran responden yang lebih besar untuk meningkatkan keakuratan hasil.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang tulus kepada para responden yang telah mengisi kuesioner penelitian dan kepada tim yang telah memberikan dukungan selama persiapan artikel ini. Keterlibatan dan kerjasama dari responden serta tim penelitian adalah kunci kesuksesan dalam memperoleh data yang relevan dan membentuk dasar yang kokoh untuk pengembangan isi dari artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Chawla, M. N. Khan, dan A. Pandey, "Online Buying Behaviour : a Brief Review and Update," *AIMA Journal of Management & Research*, vol. 9, no. 2/4, 2015.

- [2] B. Ramaseshan dan A. Stein, "Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships," *Journal of Brand Management*, vol. 21, no. 7, hlm. 664–683, 2014, doi: 10.1057/bm.2014.23.
- [3] N.-U.-A. Nawaz dan A. Usman, "What Makes Customers Brand Loyal: A Study on Telecommunication Sector of Pakistan," *International Journal of Business and Social Science*, vol. 2, no. 14, hlm. 213–222, 2008, [Daring]. Tersedia pada: http://www.ijbssnet.com/journals/Vol._2_No._14;_July_2011/24.pdf
- [4] Dr. Rajagopal, "Conational Drivers Influencing Brand Preference Among Consumers," *SSRN Electronic Journal*, 2011, doi: 10.2139/ssrn.1411300.
- [5] J. W. Alba dan A. Chattopadhyay, "Salience Effects in Brand Recall," *Journal of Marketing Research*, vol. 23, no. 4, hlm. 363, 1986, doi: 10.2307/3151812.
- [6] B. Yoo dan N. Donthu, "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale," *J Bus Res*, vol. 52, no. 1, hlm. 1–14, 2001, doi: 10.1016/S0148-2963(99)00098-3.
- [7] H. S. Krishnan, "Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective," *International Journal of Research in Marketing*, vol. 13, no. 4, hlm. 389–405, 1996, doi: 10.1016/S0167-8116(96)00021-3.
- [8] H. Baumgartner, M. Sujan, dan J. R. Bettman, "Autobiographical Memories, Affect, and Consumer Information Processing," *Journal of Consumer Psychology*, vol. 1, no. 1, hlm. 53–82, 1992. doi: 10.1016/S1057-7408(08)80045-9.
- [9] C. W. Park, A. B. Eisingerich, dan J. W. Park, "Attachment-aversion (AA) model of customer-brand relationships," *Journal of Consumer Psychology*, vol. 23, no. 2, hlm. 229–248, 2013, doi: 10.1016/j.jcps.2013.01.002.
- [10] C. Whan Park, D. J. MacInnis, J. Priester, A. B. Eisingerich, dan D. Lacobucci, "Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers," *J Mark*, vol. 74, no. 6, hlm. 1–17, 2010, doi: 10.1509/jmkg.74.6.1.
- [11] T. Cleff, I. C. Lin, dan N. Walter, "Can You Feel It? – The Effect of Brand Experience on Brand Equity Can You Can You Feel It? – The Effect of Brand Experience on Brand Equity," *The IUP Journal of Brand Management*, vol. 6, no. 2, hlm. 9–27, 2014, [Daring]. Tersedia pada: https://www.researchgate.net/profile/Nadine-Walter-4/publication/263470342_Can_You_Feel_It_-_The_Effect_of_Brand_Experience_on_Brand_Equity_Can_You_Feel_It_-_The_Effect_of_Brand_Experience_on_Brand_Equity/links/55d208f408ae0b8f3ef775af/Can-You-Feel-It-The
- [12] S. Smilansky, *Experiential marketing a practical guide to interactive brand experiences*. 2009.
- [13] B. J. Pine dan J. H. Gilmore, "Welcome to the experience economy.," *Harv Bus Rev*, vol. 76, no. 4, hlm. 97–105, 1998.
- [14] W. Suntikul dan T. Jachna, "The co-creation/place attachment nexus," *Tour Manag*, vol. 52, hlm. 276–286, 2016, doi: 10.1016/j.tourman.2015.06.026.
- [15] C. H. Ong, H. W. Lee, dan T. Ramayah, "Impact of brand experience on loyalty," *Journal of Hospitality Marketing and Management*, vol. 27, no. 7, hlm. 755–774, 2018, doi: 10.1080/19368623.2018.1445055.

- [16] X. Yu, C. Yuan, J. Kim, dan S. Wang, "A new form of brand experience in online social networks: An empirical analysis," *J Bus Res*, vol. 130, no. June 2019, hlm. 426–435, 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.02.011.
- [17] R. J. Brodie, L. D. Hollebeek, B. Jurić, dan A. Ilić, "Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research," *J Serv Res*, vol. 14, no. 3, hlm. 252–271, 2011, doi: 10.1177/1094670511411703.
- [18] C. Roberts dan F. Alpert, "Total customer engagement: Designing and aligning key strategic elements to achieve growth," *Journal of Product and Brand Management*, vol. 19, no. 3, hlm. 198–209, 2010, doi: 10.1108/10610421011046175.
- [19] R. B. Mostafa dan T. Kasamani, "Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions?," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 33, no. 4, hlm. 1033–1051, 2021, doi: 10.1108/APJML-11-2019-0669.
- [20] C. Rodrigues, A. Brandão, dan P. Rodrigues, "I can't stop hating you: an anti-brand-community perspective on apple brand hate," *Journal of Product and Brand Management*, vol. 30, no. 8, hlm. 1115–1133, 2021, doi: 10.1108/JPBM-10-2019-2621.
- [21] L. D. Hollebeek, R. K. Srivastava, dan T. Chen, "S-D logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM," *J Acad Mark Sci*, vol. 47, no. 1, hlm. 161–185, 2019, doi: 10.1007/s11747-016-0494-5.
- [22] J. Kang, A. Manthiou, N. Sumarjan, dan L. (Rebecca) Tang, "An Investigation of Brand Experience on Brand Attachment, Knowledge, and Trust in the Lodging Industry," *Journal of Hospitality Marketing and Management*, vol. 26, no. 1, hlm. 1–22, 2017, doi: 10.1080/19368623.2016.1172534.
- [23] T. Fernandes dan M. Moreira, "Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships," *Journal of Product and Brand Management*, vol. 28, no. 2, hlm. 274–286, 2019, doi: 10.1108/JPBM-08-2017-1545.
- [24] K. K. F. So, C. King, B. A. Sparks, dan Y. Wang, "Enhancing customer relationships with retail service brands: The role of customer engagement," *Journal of Service Management*, vol. 27, no. 2, hlm. 170–193, 2016, doi: 10.1108/JOSM-05-2015-0176.
- [25] Sujalu, A. P., Latif, I. N., Bakrie, I., & Milasari, L. A. (2021). STATISTIK EKONOMI Zahir Publishing.