

Model Pengembangan Loyalitas Merek Melalui Pengalaman Merek, dan Kepercayaan Merek

Miswan Gumanti^{1*}, Kasmi¹, Taufiq¹

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Bakti Nusantara, Indonesia

*email: mgumanti0205@gmail.com

ABSTRACT

Loyalty is an important asset for companies in an effort to maintain relationships with consumers, and the survival of a business. Brand loyalty exists as a solution to increase competitive advantage for various businesses, both products and services. Companies should pay better attention to comprehensively understanding consumers including emotional and rational dimensions. The main objective of this paper is to build a brand loyalty model, involving brand experience and brand trust variables. This study uses secondary data derived from literature review which states brand experience and brand trust are important predictors for increasing brand loyalty. However, the results of a literature study found that there were differences of opinion regarding the effect of brand experience on brand loyalty. The results of the study show that trust has an important role in enhancing brand experience and brand loyalty, therefore it is proposed as a mediating variable. This paper is a review of research on brand loyalty over the last 10 years, so it is expected to be useful for marketing practitioners and researchers, academics who are interested in developing brand loyalty.

ABSTRAK

Kata Kunci:

Loyalitas Merek;
Pengalaman
Merek;
Kepercayaan
Merek;
Manajemen
Merek

Loyalitas merupakan aset penting bagi perusahaan dalam upaya menjaga hubungan dengan konsumen, dan kelangsungan hidup suatu bisnis. Loyalitas merek hadir sebagai solusi untuk meningkatkan keunggulan bersaing bagi berbagai bisnis baik produk maupun jasa. Perusahaan semestinya memberikan perhatian yang lebih baik dengan memahami konsumen secara komprehensif meliputi dimensi emosional maupun rasional. Tujuan utama dari makalah ini adalah untuk membangun model loyalitas merek, dengan melibatkan variabel pengalaman merek dan kepercayaan merek. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang berasal dari kajian pustaka yang menyatakan pengalaman merek dan kepercayaan merek merupakan prediktor penting bagi peningkatan loyalitas merek. Namun hasil studi literatur menemukan bahwa terdapat perbedaan pendapat mengenai pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan memiliki peran penting bagi peningkatan pengalaman merek dan loyalitas merek, oleh karena itu diusulkan sebagai variabel mediasi. Makalah ini merupakan tinjauan penelitian tentang loyalitas merek selama 10 tahun terakhir, sehingga diharapkan dapat bermanfaat bagi praktisi pemasaran dan peneliti, akademisi yang berminat pada pengembangan loyalitas merek.

PENDAHULUAN

Loyalitas merek menjadi salah satu sumber penting bagi perusahaan untuk mempertahankan keunggulan bersaing pada pasar yang kompetitif (Huang & Chen, 2021; Hardjono & San, 2017). Dalam hal ini, loyalitas merupakan upaya perusahaan dalam menjaga hubungan dengan konsumennya baik pada jasa dan produk. Oleh karena itu, perusahaan memusatkan perhatiannya dalam memahami konsumen secara komprehensif meliputi dimensi emosional maupun rasional.

Penelitian yang berkaitan dengan loyalitas telah menjadi perhatian bagi para peneliti dan praktisi pemasaran tentang bagaimana konsumen ingin membangun hubungan jangka panjang dengan merek tersebut. Meningkatkan pemahaman akan loyalitas brand merupakan hal yang penting terutama untuk membantu manajer menetapkan strategi pemasaran apa yang bisa sesuai (Bapat, 2016).

Konsumen pada dasarnya memiliki keterikatan dengan *brand* favorit mereka melalui pengalaman merek (*brand experience*) seperti pengalaman emosional dan kognitif atau rasional (Bapat, 2016; Huang & Chen, 2021). Pengalaman merek erat dikaitkan dengan pengalaman konsumen akan suatu produk yang dapat menimbulkan hal yang positif dan negatif (Kang et al, 2016). Pengalaman afektif muncul ketika konsumen memiliki emosi dan perasaan terhadap merek. Sementara, pengalaman kognitif berasal dari bagaimana konsumen memikirkan tentang merek tersebut (Bapat, 2016).

Penelitian terdahulu meyakini bahwa loyalitas merek dapat diciptakan melalui pengalaman merek yang baik (Huang, 2017; Marliawati & Cahyaningdyah, 2020). Dalam hal ini pengalaman merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas merek (Huang, 2017). Pengalaman merek dapat meningkatkan loyalitas konsumen ketika konsumen sedang mencari produk, membeli produk, dan menerima produk karena melihat iklan dan atau ketika produk tersebut ditawarkan di *marketplace* (Marliawati & Cahyaningdyah, 2020).

Akan tetapi, seiring berjalannya waktu faktor pengalaman merek dinilai kurang mampu dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada suatu merek pada studi di Indonesia (Tiyasherlinda & Novitaningtyas, 2021; Yolanda & Keni, 2022;). Penelitian yang dilakukan oleh Tiyasherlinda dan Novitaningtyas di Magelang pada 100 responden pengguna *smartphone* menunjukkan bahwa pengalaman merek berdampak positif tetapi tidak signifikan. Dalam hal ini, terdapat **inkonsistensi penelitian** yang menunjukkan bahwa pengalaman merek tidak berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan merek sehingga dibutuhkan faktor lain yang mendorong hubungan pengalaman merek dengan kepercayaan merek. Penelitian terdahulu telah menguji berbagai faktor mediasi yang mendorong loyalitas konsument terhadap suatu merek termasuk keterikatan

pelanggan seperti keterikatan emosional dan keterikatan kognitif (Huang & Chen, 2021), dan *customer brand engagement* (Yolanda dan Keni, 2022).

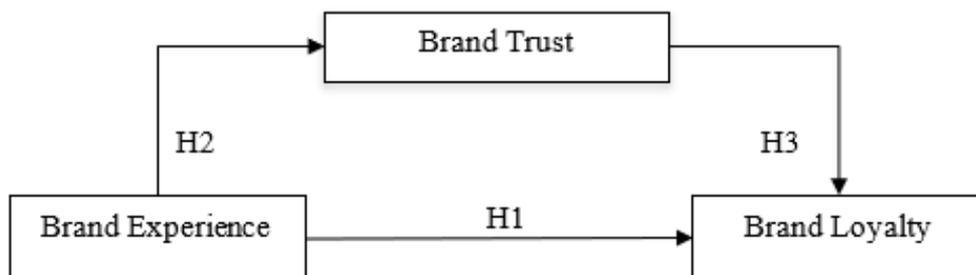
Brand trust atau kepercayaan merek merupakan ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen akan suatu merek dimana merek tersebut sesuai dan konsisten dengan apa yang dijanjikannya (Ramirez & Merunka, 2018). Penelitian-penelitian terdahulu meyakini bahwa kepercayaan merek dapat meningkatkan hubungan pengalaman merek dan loyalitas merek (Yolanda dan Keni, 2022). Dalam hal ini, kepercayaan merek bisa menjadi faktor mediasi yang mendorong hubungan pengalaman merek dan kepercayaan merek.

Berdasarkan permasalahan di atas. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu membangun model loyalitas merek dengan melibatkan variabel kepercayaan merek sebagai mediator antara pengalaman merek dan loyalitas merek. Penelitian ini akan menjelaskan secara teoritis berdasarkan kajian terdahulu peran pengalaman merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek.

METODE

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang berasal dari kajian-kajian pustaka berupa penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan teori. Dalam hal ini, penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan studi literatur. Penelitian kualitatif berkaitan dengan penelitian yang merekam fenomena yang terjadi pada subjek penelitian secara deskripsi dan menggunakan ragam metode ilmiah.

Adapun teknik pengumpulan data sekunder digunakan adalah dengan melakukan pencarian pada *platform google scholar* dengan kata kunci loyalitas merek, pengalaman merek dan kepercayaan merek untuk jangka waktu 10 tahun terakhir (2013-2023). Sedangkan teori mengkombinasikan dengan artikel terdahulu yang dinilai masih relevan dengan kondisi saat ini. *Review* dilakukan secara mendalam dengan menelaah poin-poin penting pada artikel mulai dari bagian abstrak, pendahuluan, kajian literatur, hingga kesimpulan. Dari studi literatur tersebut terbentuklah model penelitian pada gambar 1.



Gambar 1. Brand Loyalty, Brand Experience, dan Brand Trust

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti membangun model penelitian (lihat gambar 1). Dalam model penelitian ini terdapat terdapat tiga variabel utama yaitu pengalaman merek (*brand experience*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan kepercayaan merek (*brand trust*). Adapun tiga hipotesis yang dibangun yaitu:

Hipotesis 1: Pengalaman merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek;

Hipotesis 2: Kepercayaan merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek;

Hipotesis 3: Kepercayaan merek memediasi hubungan pengalaman merek terhadap loyalitas merek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Loyalitas merek dan pengalaman merek merupakan variabel yang berkaitan. *Brand loyalty* atau loyalitas merek berasal dari hasil proses evaluasi yang mendorong konsumen untuk percaya bahwa merek tersebut lebih baik dari pada merek lain dan merekomendasikan merek tersebut ke orang lain (Shim et al, 2015). Sementara, pengalaman merek berasal dari interaksi psikologis antara konsumen dan merek produk atau jasa (Qomariyah & Haryadi, 2022). Dalam hal ini, pengalaman yang dialami oleh konsumen berupa sensasi, perasaan, dan pemikiran dari konsumen. Pengalaman merek terdiri pengalaman emosional (*emotional brand experience*) dan pengalaman kognitif merek (*cognitive brand experience*) (Bapat, 2016). Branding secara emosional berkaitan dengan bagaimana emosi dan perasaan yang dirasakan oleh konsumen terkait dengan merek sehingga akan menciptakan ikatan yang kuat dan rasa saling percaya (Bapat, 2016). Sementara, pengalaman kognitif merek memicu konsumen untuk berpikir, merasakan, dan penasaran terhadap merek tersebut berdasarkan informasi baru dan yang telah ada (Bapat, 2016). Kedua dimensi tersebut akan menciptakan pengalaman merek yang baik ataupun buruk. Oleh karena itu, pengalaman yang dimiliki oleh konsumen sangat berdampak kepada bagaimana konsumen akan bersikap loyal. Hubungan antara *brand experience*, *brand trust* dengan *brand loyalty* disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Hubungan antara *brand experience*, *brand trust* dengan *brand loyalty*

Peneliti	Hubungan antar Variabel	Hasil
Tiyasherlinda, G., & Novitaningtyas, I. (2021)	<i>Brand Experience</i> - <i>brand loyalty</i>	<i>Brand Experience</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan

Madeline, S., & Sihombing, S. O. (2019)	<i>Sensory, Intellectual, behavioral experience, brand trust – Brand loyalty (attitudinal loyalty, behavioral loyalty)</i>	<i>Intellectual experience</i> tidak berpengaruh terhadap <i>brand trust</i> , <i>sensory</i> dan <i>behavioral</i> berpengaruh positif dan signifikan. <i>Brand trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitudinal loyalty</i> , dan <i>behavioral loyalty</i>
Putra, T. W., & Keni, K. (2020).	<i>Brand trust, brand experience - brand loyalty</i>	<i>Brand trust</i> positif dan signifikan pada <i>brand loyalty</i> <i>Brand experience</i> negatif dan signifikan pada <i>brand loyalty</i>
Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020)	<i>Brand trust, brand experience - brand loyalty</i>	<i>Brand trust, brand experience</i> positif efek terhadap <i>brand loyalty</i>
Saputra et al. 2023	<i>Brand trust, brand experience - brand loyalty</i>	<i>Brand trust, brand experience</i> positif efek terhadap <i>brand loyalty</i>
Shim et al. 2015	<i>Brand experience - brand loyalty</i>	<i>Brand experience</i> positif efek terhadap <i>brand loyalty</i>
Van der Westhuizen (2018)	<i>Self-brand connection, brand experience, dan brand loyalty</i>	<i>Brand Experience</i> memediasi penuh <i>self brand connection</i> dengan <i>brand loyalty</i>
Marliawati & Cahyaningdyah (2020)	<i>Brand Experience, Brand Trust, Brand Image, Brand Loyalty</i>	<i>Brand Experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> <i>Brand Trust</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>brand loyalty</i> <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh positif pada <i>brand loyalty</i>
Yolanda & Keni (2022)	<i>Brand Loyalty, Customer Brand Engagement, Brand Experience, Brand Trust</i>	<i>Brand experience</i> tidak berpengaruh secara positif <i>brand loyalty</i> <i>Brand experience</i> berpengaruh terhadap <i>brand trust</i> secara positif

		<i>Brand trust</i> memediasi <i>brand experience</i> dan <i>customer brand engagement</i> secara positif.
		<i>Brand Experience</i> memiliki efek signifikan positif terhadap <i>brand loyalty</i>
Qomariyah & Haryadi (2022)	<i>Brand Love, Brand Trust, Brand Experience, Brand Loyalty</i>	<i>Brand Experience</i> berdampak signifikan positif pada <i>brand love</i>
		<i>Brand trust</i> berdampak signifikan positif terhadap <i>brand loyalty</i>
Mostafa & Kasamani (2021)	<i>Brand Experience, Brand Loyalty</i>	<i>Brand Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>
		<i>Brand Experience</i> memiliki efek signifikan positif terhadap <i>brand loyalty</i>
Charles & Lego (2022)	<i>Brand Experience, Brand Loyalty, Perceived Price, Brand Image</i>	<i>Brand Image</i> berdampak signifikan positif terhadap loyalitas
		<i>Perceived price</i> berpengaruh terhadap loyalitas merek
		<i>Brand trust</i> memprediksi secara positif <i>brand loyalty</i>
Ang & Keni (2021)	<i>Brand Experience, Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty</i>	<i>Brand Experience</i> memprediksi secara positif <i>brand loyalty</i>
		<i>Brand Experience</i> dapat memprediksi secara positif <i>brand trust</i>
		<i>Brand trust</i> memediasi <i>brand experience</i> dan <i>brand loyalty</i>

Penelitian terkait dengan pengalaman merek dan loyalitas merek masih menimbulkan perdebatan. Sebagian peneliti melihat hubungan yang positif antara

pengalaman merek dan loyalitas merek. Para peneliti terdahulu menilai bahwa pengalaman pada merek yang semakin baik maka akan meningkatkan loyalitas merek pada konsumen kosmetik (Qomariyah & Haryadi, 2022; Saputra et al, 2023), sepatu olahraga (Ang & Keni, 2021), dan air mineral (Suntoro & Silintowe, 2020) di Indonesia serta (Van der Westhuizen, 2018). Sementara itu, penelitian di bidang fashion memberikan hasil yang serupa bahwa pengalaman merek menjadi penentu keberhasilan loyalitas konsumen terhadap merek (Shim et al, 2015; Mostafa dan Kasmani, 2020; Marliawati & Chyaningdyah, 2020; Charles & Lego, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Charles & Lego (2022) di Indonesia pada *brand fashion* ternama H&M pada 100 mahasiswa menunjukkan bahwa loyalitas merek meningkat karena pengaruh signifikan positif dari pengalaman merek. Sementara itu, penelitian dari Mostafa dan Kasmani (2020) pada 278 konsumen *smartphone* di Libanon menunjukkan bahwa pengalaman merek akan mengatur hubungan jangka panjang konsumen dengan merek tersebut sehingga pengalaman merek berpengaruh terdapat loyalitas merek.

Brand yang dapat menyenangkan hati konsumen memungkinkan konsumen akan membeli merek tersebut berulang hingga sampai menjadi loyal (Charles & Lego, 2022). Dalam hal ini, pengalaman emosional dan kognitif yang dirasakan oleh konsumen dalam situasi yang baik akan mendorong konsumen untuk senantiasa mendukung dan merekomendasikan merek tersebut. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk meniptakan pengalaman konsumen yang baik. Akan tetapi, tidak sedikit penelitian yang berbeda pandangan bahwa pengalaman merek belum dapat mendorong loyalitas konsumen terhadap merek. Pandangan ini menilai bahwa pengalaman yang dialami oleh konsumen belum menjadi faktor determinan utama penentu mengapa konsumen memilih loyal. Beberapa penelitian yang berstudi kasus di Indonesia menunjukkan bahwa loyalitas tidak berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek (Putra, T. W., & Keni, K., 2020; Tiyasherlinda, & Novitaningtyas, 2021; Yolanda & Keni, 2022).

Perbedaan pendapat ini disebabkan oleh durasi loyalitas merek dan situasi konsumen. Loyalitas merek dibentuk melalui proses yang lama dan hubungan kedekatan antara konsumen dan merek (Shim et al, 2015). Sementara itu, keinginan konsumen untuk loyal bergantung pada situasi yang dialami konsumen ketika berinteraksi dengan merek. Apabila ia mengalami pengalaman yang menyenangkan akan berpengaruh kuat pada loyalitasnya.

Hubungan *direct effect* antara pengalaman merek dan loyalitas merek masih belum konklusif sehingga dibutuhkan variabel mediasi yang menghubungkan pengalaman dan loyalitas merek (Van der Westhuizen, 2018). Van der Westhuizen (2018) menilai bahwa penting untuk memiliki pengalaman merek yang positif tapi diperlukan juga koneksi konsumen terhadap brand. Berdasarkan hasil studi pustaka, penelitian ini berfokus pada variabel *Brand Trust* atau kepercayaan konsumen sebagai mediator antara pengalaman dan loyalitas. Kepercayaan konsumen akan suatu merek

tercermin dari perasaan percaya dan aman yang dirasakan oleh konsumen sehingga konsumen tersebut memutuskan untuk membeli ulang dalam waktu dekat dan menjadi loyal dengan merek tersebut (Huang, 2017; Khan et al, 2019). Pelanggan akan rela membayarkan biaya yang lebih apabila ia telah memiliki kepercayaan akan merek tersebut (Ang & Keni, 2021).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan loyalitas merek (Rahayu, & Harsono, 2018; Rahayu, S et al. 2020; Ang & Keni, 2021; Qomariyah & Haryadi, 2022; Marliawati & Cahyaningdyah, 2020). Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Qomariyah dan Haryadi (2021) memberikan hasil kepercayaan merek mampu meningkatkan loyalitas merek pada konsumen kosmetik di Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh Marliawati & Cahyaningdyah, (2020) pada 116 konsumen memberikan hasil bahwa kepercayaan konsumen berdampak positif dan signifikan pada loyalitas konsumen pada merek baju di Shopee.

Kepercayaan konsumen memiliki peran sebagai **mediator** antara pengalaman merek dan loyalitas merek. Penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa peran mediasi dari kepercayaan merek terhadap hubungan pengalaman merek dan loyalitas merek terbukti berdampak positif (Yolanda & Keni, 2022; Ang & Keni, 2021). Pada studi kasus Skincare lokal dari Indonesia oleh Yolanda & Keni (2022), hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek saja tidak cukup bagi konsumen skincare dalam membuat mereka ingin membeli dan merekomendasikan tersebut dibutuhkan rasa percaya konsumen terhadap merek tersebut. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan pada *brand* sepatu Adidas di Indonesia oleh Ang dan Keni (2021) memberikan hasil bahwa kepercayaan merek dapat memprediksi secara positif terhadap loyalitas merek.

KESIMPULAN

Hasil studi literatur menunjukkan terdapat perbedaan argumen terkait dengan pengalaman merek terhadap loyalitas merek sehingga dibutuhkan faktor yang mendukung. Mengacu pada literatur yang telah dikaji kepercayaan merek menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong loyalitas. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa kepercayaan merek memiliki peran yang penting untuk meningkatkan pengalaman merek dan loyalitas merek. Dalam hal ini, perusahaan tidak hanya menciptakan pengalaman merek yang baik tetapi juga harus dapat membangun kepercayaan merek diantara konsumennya supaya loyalitas konsumen dapat terjaga. Penelitian ini memberikan kontribusi secara akademis dan praktis. *Pertama*, penelitian ini memberikan studi literatur dan tinjauan penelitian terkait loyalitas merek, kepercayaan merek, dan pengalaman merek selama 10 tahun terakhir. *Kedua*, secara praktis penelitian ini

memberikan *insight* bagi perusahaan dan manajer pemasaran bahwa untuk menjaga hubungan jangka panjang yang baik antara konsumen dan merek, maka manajer perlu meningkatkan pengalaman merek baik secara kognitif dan afektif. Serta, penting bagi manajer pemasaran untuk membangun kepercayaan merek pada konsumennya sesuai dengan kualitas yang dijanjikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ang, C. E., & Keni, K. (2021). Prediksi Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 42-51. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11300>
- Bapat, D., & Thanigan, J. (2016). Exploring Relationship among Brand Experience Dimensions, Brand Evaluation and Brand Loyalty. *Global Business Review*, 17(6), 1357–1372. doi:10.1177/0972150916660401.
- Charles, C., & Lego, Y. (2022). Pengaruh Pengalaman Merek, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Merek H&M. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(3), 759-766.
- Huang, C.-C., & Chen, S.-E. (2021). Establishing and Deepening Brand Loyalty through Brand Experience and Customer Engagement: Evidence from Taiwan's Chain Restaurants. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1–23. doi:10.1080/1528008x.2020.1864565.
- Hardjono, B., & San, L. P. (2017). Customer Relationship Management Implementation and its Implication to Customer Loyalty in Hospitality Industry Implementasi Manajemen Hubungan Pelanggan dan Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Rumah Sakit. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(36), 92-107
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2021). Celebrity CEOs' credibility, image of their brands and consumer materialism. *Journal of Consumer Marketing*, 38(6), 638-651.
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Rahman, Z. (2019). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing*
- Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N., & Tang, L. (. (2016). An investigation of brand experience on brand attachment, knowledge, and trust in the lodging industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(1), 1-22
- Lailatul Qomariyah, L., & Didit Haryadi, D. (2022). Meningkatkan Loyalitas Merek Dengan Pengalaman Merek Melalui Cinta Merek dan Kepercayaan Pada Merek. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(1), 23-43. <https://doi.org/10.30596/jimb.v23i1.9421>
- Panjaitan, A. O. Y., Rofiaty, R., & Sudjatno, S. (2016). Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Merek Dan Kepercayaan Merek (Studi Pada Kuliner Khas Kota Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(2).
- Tiyasherlinda, G., & Novitaningtyas, I. (2021). Brand experience, brand commitment, and brand loyalty of Xiaomi smartphone users in Magelang. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 2(4), 189-196.
- Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). Impacts the brand of experience and brand image on brand loyalty: Mediators brand of trust. *Management Analysis Journal*, 9(2), 140-151.

- Madeline, S., & Sihombing, S. O. (2019). The impacts of brand experiences on brand love, brand trust, and brand loyalty: an empirical study. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 20(2), 91-107.
- Mostafa, Rania B., & Kasamani, Tamara. (2020). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions?. *Emerald Insight*.
- Rahayu, S., & Harsono, M. (2018). Kepercayaan Merek dan Brand Affect Sebagai Antecedent dari Loyalitas Merek. *Media Ekonomi*, 18(1), 9-22.
- Rahayu, S., Haryono, T., Harsono, M., & Setiawan, A. I. (2020). Examining brand affect mediation roles: trends and implications for tablet PCs market. *International Journal of Trade and Global Markets*, 13(2), 144-160. <https://doi.org/10.1504/IJTGGM.2020.106748>
- Putra, T. W., & Keni, K. (2020). *Brand experience, perceived value, brand trust* untuk memprediksi *brand loyalty*: *brand love* sebagai variabel mediasi. *Jurnal ekonomi dan bisnis*, 4(1), 184-193
- Saputra, M. K. V., Setyawan, A. A., & Soepatini, S. S. (2023). Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan dan Kepuasan dalam Membangun Loyalitas Merek Implora Kosmetik di Kabupaten Sragen. *Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 3(1), 12-24
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis pengaruh pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek. *Modus*, 32(1), 25-41.
- Shim, S. I., Forsythe, S., & Kwon, W. S. (2015). Impact of online flow on brand experience and loyalty. *Journal of electronic commerce research*, 16(1), 56.
- Van der Westhuizen, L. M. (2018). Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 172-184.
- Yolanda, V., & Keni, K. (2022). *Customer Brand Engagement dan Brand Experience Untuk Memprediksi Brand Loyalty Skincare Lokal: Variabel Brand Trust sebagai Variabel Mediasi*. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 380-393.