

## Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Engagement* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi

Esa Riawati Sujana<sup>1✉</sup>, Verinita<sup>2</sup>, Dessy Kurnia Sari<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Master of Management, Faculty of Economics, Universitas Andalas, Padang, Indonesia

[ersrhia@gmail.com](mailto:ersrhia@gmail.com)

### Abstract

This study aims to look at the effect of brand experience and brand engagement mediated on brand loyalty mediated by brand trust in buttonscarves consumers in the city of Padang. The population is all consumers of buttonscarves products in the city of Padang. The sample criteria are respondents who have purchased buttonscarves products in the last 6 months and are domiciled in the city of Padang. The number of samples in the study was 130 respondents. The hypothesis test uses statistical analysis with one tailed. The results of the study show that brand engagement has an effect on brand loyalty and brand trust, brand trust has an effect on brand loyalty and brand engagement has an effect on brand loyalty through brand trust as mediation. Meanwhile, brand experience does not affect brand loyalty and brand trust directly and brand experience does not affect brand loyalty through mediation of brand trust.

Keywords: Brand Engagement, Brand Experience, Brand Loyalty, Brand Trust, Buttonscarves, Padang City.

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh brand experience dan brand engagement dimediasi terhadap brand loyalty dimediasi oleh brand trust pada konsumen buttonscarves di kota Padang. Populasinya adalah seluruh konsumen produk buttonscarves di Kota Padang. Kriteria sampel yaitu responden yang pernah melakukan pembelian produk buttonscarves dalam jangka waktu 6 bulan terakhir dan berdomisili di Kota Padang. Jumlah sampel pada penelitian 130 responden. Uji hipotesis menggunakan analisis statistik dengan one tailed. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand engagement berpengaruh terhadap brand loyalty dan brand trust, brand trust berpengaruh terhadap brand loyalty dan brand engagement berpengaruh terhadap brand loyalty melalui brand trust sebagai mediasi. Sedangkan brand experience tidak berpengaruh terhadap brand loyalty dan brand trust secara langsung dan brand experience tidak berpengaruh terhadap brand loyalty melalui mediasi brand trust.

Kata Kunci: Brand Engagement, Brand Experience, Brand Loyalty, Brand Trust, Buttonscarves, Kota Padang.

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



### 1. Pendahuluan

Perkembangan trend *fashion* di Indonesia beberapa tahun terakhir ini tergolong cukup tinggi. Bahkan, perkembangan trend fashion dunia pun berkembang sangat pesat di Indonesia [1] [2]. Dikutip dari informasi yang diperoleh dari data mengatakan bahwa penyumbang terbesar dalam Pendapatan Domestic Bruto (PDB) salah satunya adalah dari ekonomi kreatif. Berdasarkan data terakhir, diperoleh informasi bahwa ekonomi kreatif memberikan kontribusi sebesar 7,38 persen terhadap total perekonomian nasional dengan total PDB sekitar Rp. 852,24 Triliun. Sektor yang memberikan kontribusi terbesar adalah pada sub-sektor kuliner, kriya dan fashion. Tercatat sub-sektor Kuliner berkontribusi sebesar 41,69%, disusul sub-sektor Fashion sebesar 18,15% dan Kriya sebesar 15,70% [3].

Dari muncul banyaknya brand lokal maupun brand luar negeri, banyaknya komunitas fashion untuk setiap brand yang ada, hingga diselenggarakannya bazar dan peragaan busana. Hal ini berarti menunjukkan bahwa loyalitas yang ditimbulkan oleh setiap pengguna produk cukup tinggi di Indonesia. *Brand* yang kuat

mampu menciptakan *brand loyalty* jangka panjang sehingga konsumen mampu melihat brand sebagai produk atau jasa yang baik [4]. *Brand loyalty* merupakan preferensi dari konsumen yang secara konsisten melakukan pembelian terhadap produk yang memiliki spesifikasi atau kategori pelayanan tertentu pada produk yang sama [5]. Konsumen yang loyal akan melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli lini dari produk, merekomendasikan produk kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan dari pembelian terhadap produk pesaing [6].

Salah satu strategi yang saat ini menarik perhatian banyak produsen dan akademisi dalam membangun *brand loyalty* adalah melalui penggunaan pengalaman atau *experience* [7][8]. *Brand experience* merupakan persepsi konsumen pada tiap hubungan konsumen dengan merek, untuk mengetahuinya merek itu dimasukkan dalam iklan, saat kontak personal dengan merek atau tingkat kualitas mengenai perlakuan personal yang mereka terima dari merek tersebut [9].

Dalam membangun loyalitas yang tinggi, biasanya produsen juga akan melibatkan langsung konsumen mereka dalam brand [10][11]. *Brand engagement* atau keterlibatan terhadap merek telah didefinisikan sebagai

suatu keadaan psikologis yang terjadi berdasarkan atas pengalaman pelanggan yang interaktif dan kreatif dengan merek [12][13]. Keterlibatan pelanggan sebagai investasi sumber daya peran yang didorong oleh motivasi dan kemauan (termasuk pengetahuan/keterampilan kognitif [14]. Emosional, perilaku, dan sosial) dalam interaksi merek dengan mereka [15]. Produsen juga perlu membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap *brand* yang nantinya juga akan berdampak kepada loyalitas konsumen [16][17]. Dengan menjaga hubungan baik dan kepentingan bersama konsumen maka secara tidak langsung perusahaan berupaya membangun kepercayaan konsumen [18][19]. Salah satu *brand* yang menjual produk *lifestyle* yang cukup eksis di Indonesia adalah *Buttonsscarves*. *Buttonsscarves* merupakan produk lokal yang memiliki beberapa produk andalan seperti scarf/hijab, tas, sepatu, aksesoris dan lainnya [20].

Sebagai *brand* yang dari merintis produk berupa scarf atau hijab, *Buttonsscarve* pernah mendapatkan penghargaan pada tahun 2021, yaitu mendapat penghargaan untuk *Best Muslimwear Category* dari Zalora. Zalora sendiri merupakan *e-commerce partnership online fashion, beauty dan lifestyle* utama di Asia yang menggandeng ribuan *brand* populer dan terpercaya termasuk salah satunya adalah *Buttonsscarves*. Akan tetapi, yang menjadi pertanyaan saat ini adalah sejak kemunculan *Buttonsscarve* di Indonesia, hingga saat ini justru *Buttonsscarve* belum pernah masuk kedalam Top Brand Index Indonesia untuk kategori busana muslim ataupun kerudung bermerek, sementara untuk *brand* ini sendiri telah merambah ke pasar internasional sedangkan di negeri asalnya sendiri yaitu Indonesia, *brand* ini masih belum masuk kedalam Top Brand Indeks.

Di kota Padang sendiri, komunitas BSLady terbilang juga cukup eksis terlebih dikalangan ibu-ibu ataupun hijabers. Diperoleh informasi dari unggahan Instagram BSLady Padang bahwa komunitas produk *Buttonsscarves* untuk wilayah kota Padang cukup aktif dalam melakukan event-event, pertemuan, halal bi halal hingga melakukan penggalangan dana untuk panti asuhan (Instagram BSLady Padang, 2022). Euforia pengguna *Buttonsscarve* juga terbilang cukup tinggi dibandingkan kota-kota lainnya di Indonesia. Antrian pembelian konsumen pada launching produk baru tidak sepanjang di Kota Padang, padahal diketahui bahwa setiap outlet memiliki jumlah maksimal dalam launching tersebut, akan tetapi outlet yang ada di Kota Padang tetap diserbu oleh para pecinta *Buttonsscarve*.

Brand engagement and experience in online services. Penelitiannya meneliti pengaruh antara *brand experience* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* dimediasi oleh *brand commitment*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa keterlibatan merek dan pengalaman memberikan efek langsung pada kepercayaan dan komitmen merek, serta memberikan efek tidak langsung pada loyalitas melalui kepercayaan merek dan komitmen merek. Sementara

penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa *brand experience* berpengaruh pada kepuasan merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand experience* pada loyalitas merk.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang mengacu pada populasi atau sampel tertentu, menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesa yang ditetapkan. Rancangan penelitian ini menggunakan *hypothesis testing* atau pengujian hipotesis. Sumber data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. Metode pengumpulan data melalui penyebaran secara langsung dan secara online dengan menggunakan google form. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas tiga yaitu : variabel bebas *brand experience* (X1) dan *brand engagement* (X2), variabel terikat *brand loyalty* (Y) dan variabel mediasi *brand trust* (Z). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk *buttonsscarves* di kota Padang

Teknik pengumpulan sampel adalah *purposive sampling* karena pengambilan sampel dibatasi pada orang-orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan karena hanya mereka yang memiliki informasi tersebut atau memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Kriteria sampel pada penelitian ini yaitu responden yang pernah melakukan pembelian produk *Buttonsscarves* dan berdomisili di kota Padang. Jumlah sampel diambil dengan menggunakan rumus indikator dikalikan 5-10. Sehingga diperoleh sampel sebanyak 26x5 yaitu berjumlah sebesar 130 responden.

Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) using PLS software. Setelah kuesioner disebar dan dikumpulkan, data diolah menggunakan SmartPLS dan menggunakan skala liker 1-5. Pengujian data akan dilihat dari analisis deskriptif dan uji instrument. Dalam pengujian deskriptif akan memuat seluruh informasi yang dibutuhkan oleh peneliti dalam penelitian ini yang terdiri atas jenis kelamin, usia, pekerjaan, pengeluaran, latar belakang pendidikan, mengetahui produk dari mana, pengeluaran yang digunakan untuk membeli produk *Buttonsscarves* dan keanggotaan/bergabung tidaknya dengan anggota BSLasy.

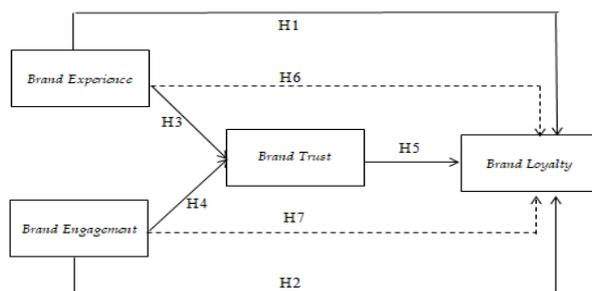
Dalam pengujian instrumen terdiri dari uji validitas, reabilitas dan inner model yang didalamnya berisi uji hipotesis dan uji mediasi. Uji validitas yaitu menguji seberapa baik instrumen yang dikembangkan mengukur konsep-konsep tertentu yang akan ukur. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan dua metode, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Convergen validity suatu nilai akan dinyatakan valid jika output AVE menghasilkan nilai besar 0,5 dan nilai outer loading 0,7. Jika output AVE

dan outer loading tidak memenuhi persyaratan tersebut, maka akan dinyatakan tidak valid.

Pengujian *discriminant validity* dilakukan dengan dua tahapan. Tahap pertama berdasarkan nilai *cross loading* dan tahap kedua dengan membandingkan kuadrat korelasi antara konstruk dengan nilai AVE atau korelasi antara konstruk dengan akar AVE. *Discriminant validity* dinilai berdasarkan *cross loading*, jika nilai korelasi konstruk dengan item pengukurannya lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Bisa juga dilihat dari nilai *square root of average variance extracted* (AVE), apabila nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruksya lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

Uji reabilitas yaitu kemampuan suatu pengukuran untuk membuktikan kestabilan dan konsistensi instrumen pengukuran, dimana instrumen tersebut mengukur konsep dan membantu menilai keakuratan suatu pengukuran. Konsistensi jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner menentukan bahwa kuesioner tersebut reliabel. *Cronbach Alpha* dan reliabilitas komposit dari blok indikator yang mengukur konstruk digunakan untuk mengukur reliabilitas. Nilai *Cronbach Alpha* dan *composite reliability* harus lebih besar dari 0,60, oleh karena itu variabel tersebut dapat dikatakan reliabel.

Uji model dengan melihat nilai R Square jika nilai R-square > 0,75 termasuk kategori kuat; untuk nilai R-square > 0,50 termasuk kategori moderat dan R-square > 0,25 termasuk kategori lemah. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan beberapa kriteria yang harus dipenuhi, yaitu *original sample*, t-statistik, dan p-values. Nilai *original sample* digunakan untuk melihat arah dari pengujian hipotesis, jika pada *original sample* menunjukkan nilai positif berarti arahnya positif, dan jika nilai *original sample* negatif berarti arahnya negatif. Nilai t-statistik digunakan untuk menunjukkan signifikansi. Nilai kritis *Path coefficients* ditunjukkan oleh nilai t, untuk hipotesis dengan *one tailed* adalah 1,65 (tingkat signifikansi 5%). Nilai signifikansi dari koefisien parameter dapat dihitung dengan menggunakan metode *bootstrapping*. Selanjutnya kerangka konseptual ditampilkan pada Gambar 1.

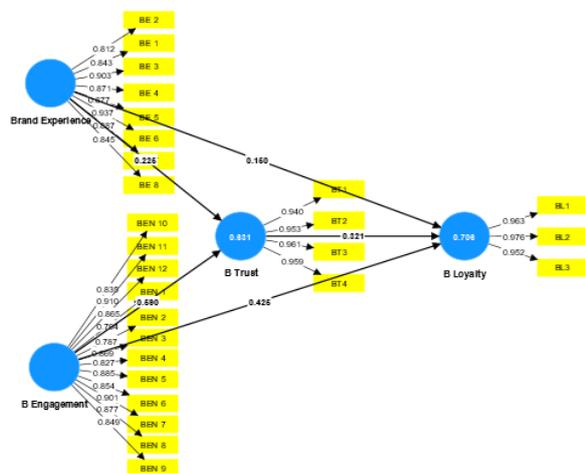


Gambar 1. Kerangka Konseptual

### 3. Hasil dan Pembahasan

Setelah dilakukan penelitian dengan melakukan penyebaran kuesioner, maka di peroleh beberapa informasi terkait dengan karakteristik responden yaitu : Analisis karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden perempuan berjumlah 127 orang atau 97,7%. Karakteristik responden berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia 26-35 tahun yaitu sebanyak 54 orang atau 41,5%. Karakteristik responden berdasarkan latar belakang pendidikan didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 94 orang atau 72,31%. Berdasarkan status pernikahan responden sudah menikah sebanyak 102 orang atau 78,46%. Berdasarkan pengeluaran perbulan didominasi jawaban sebanyak >Rp. 5.000.000 sebanyak 80 orang atau sebesar 61,54%. Rata-rata responden membeli produk Buttonsarves lebih dari 6 kali sebanyak 104 responden atau 80,00% dan jenis produk yang dibeli persentase tertinggi adalah hijab sebanyak 63,08% dengan alasan membeli adalah karena kualitas produk buttonsarves dengan persentase sebanyak 21,54%. Karakteristik memperoleh informasi produk didominasi dari media sosial (39,23%, rata-rata harga produk yang dibeli dengan rentang harga Rp. 700.000,-Rp1.200.000, dan jawaban responden terkait mengikuti kegiatan yang diadakan komunitas BSLady menjawab belum pernah sebanyak 43,08%.

Selanjutnya dilakukan uji instrumen menggunakan SmartPLS. Pada pengujian ini akan dilihat nilai hasil uji validitas dan uji reabilitas. Untuk menguji convergent validitas, digunakan nilai indikator outer loading harus bernilai >0,7. Selanjutnya Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat sejauh mana alat ukur tersebut reliabel atau dapat dipercaya. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik pengukuran Composite reabilitas dan Cronbach Alpha. Nilai Composite reabilitas pada penelitian ini yaitu nilai composite rability dan Cronbach alpha telah memenuhi kriteria yaitu memiliki nilai reliabilitas >0,6. Selanjutnya diperoleh nilai R Square sebesar 0,706 untuk variabel brand loyalty yang berarti bahwa 70,6% brand loyalty dijelaskan oleh variabel brand experience, brand engagement dan brand trust. Sedangkan sisanya 29,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Selanjutnya hasil output bootstrapping Smart PLS ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Output Bootstrapping Smart PLS

Dari pengujian hipotesis ditemukan hasil bahwa terdapat 2 hipotesis yang ditolak karena memiliki nilai p value >0,05 dan nilai t statistic <1,65. Sehingga dapat dikatakan bahwa *brand experience* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* karena t statistic 1,411<1,65 dan pvalue>0,05. Kemudian *brand experience* juga tidak berpengaruh terhadap *brand trust* karena memiliki nilai t statistic sebesar 1,525 dan p value 0,064. Sedangkan pada pengujian secara tidak langsung, diperoleh hasil bahwa *brand experience* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui mediasi dari *brand trust* karena memiliki nilai p value >0,05 dan tstatistic <1,65. Sementara *brand engagement* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui mediasi *brand trust* dengan nilai p value 0,014 < 0,05 dan t statistic 2,208 >1,65.

Hipotesis pertama menunjukkan bahwa *brand experience* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Dapat dilihat bahwa nilai t-statistik sebesar 1,411 < nilai t-tabel 1,65 dan nilai *P-value* sebesar 0,079 > nilai signifiikansi 0,05 yang artinya variabel *brand experience* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Hipotesis kedua menunjukkan bahwa *brand engagement* secara positif berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Dapat dilihat bahwa nilai t-statistik sebesar 3,286 >nilai t-tabel 1,65 dan nilai *P-value* sebesar 0,001 <nilai signifiikansi 0,05. Selain itu, nilai *original sample* (O) yang bernilai positif sebesar 0.425, yang artinya semakin tinggi *brand engagement* maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap produk *buttonscarves*.

Hasil pengujian hipotesis ketiga *brand experience* tidak berpengaruh terhadap *brand trust*. Dapat dilihat bahwa tidak terdapat pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* dengan nilai t-statistik sebesar 01,525<nilai t-tabel 1,65 dan nilai *P-value* sebesar 0.064>nilai signifiikansi 0,05. Ini mengindikasikan bahwa *brand experience* yang dirasakan oleh konsumen belum mampu menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk *buttonscarves*. Hasil hipotesis keempat menunjukkan bahwa *brand engagement* secara positif berpengaruh terhadap *brand trust*. Dapat dilihat bahwa nilai t-statistik sebesar 3,916>nilai t-tabel 1,65 dan nilai *P-value* sebesar 0.000<nilai signifiikansi

0,05. Selain itu, nilai *original sample* (O) menunjukkan bahwa pengaruh *brand engagement* terhadap *brand trust* bernilai positif yaitu sebesar 0.59. Hal ini mengindikasikan bahwa *semakin tinggi engagement* yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan produk *buttonscarves*, maka semakin tinggi pula *brand trust* atau kepercayaan konsumen terhadap produk.

Hipotesis kelima menunjukkan bahwa *brand trust* secara positif berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Dari tabel dapat dilihat bahwa pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* dengan nilai t-statistik sebesar 3.031 >nilai t-tabel 1,65 dan nilai *P-value* sebesar 0.001 <nilai signifiikansi 0,05. Selain itu, nilai *original sample* (O) menunjukkan bahwa pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* bernilai positif sebesar 0,321 yang artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk maka loyalitas konsumen terhadap produk juga semakin tinggi. Hipotesis keenam *brand experience* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai mediasinya. Dari dilihat bahwa nilai t-statistik sebesar ,376 < t-tabel 1,65 dan nilai *P-value*nya 0.084 > 0,05. Yang mana ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai variabel mediasinya.

Hipotesis ketujuh menunjukkan hasil bahwa *brand engagement* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai mediasinya. Pengaruh *brand engagement* secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai mediasinya dengan nilai t-statistik sebesar 2,208 > t-tabel 1,65 dan nilai *P-value*nya 0.014 < 0,05 dan nilai *Original sample* sebesar 0,189, yang mengindikasikan bahwa melalui rasa kepercayaan yang tinggi maka dapat membentuk *engagement* yang tinggi yang berdampak pada tingginya loyalitas konsumen terhadap produk *buttonscarves*. Jika dilihat dari nilai VAF menunjukkan angka sebesar 0,64 atau 64% yang menunjukkan bahwa *brand trust* memediasi secara parsial antara *brand engagement* dan *brand loyalty*. Sehingga diperoleh hasil dari total tujuh hipotesis, terdapat 3 hipotesis yang diterima yaitu hipotesis 2,4,5,7 dan terdapat tiga hipotesis yang ditolak yaitu hipotesis satu (H1), hipotesis 3 (H3) dan hipotesis 6 (H6). Sehingga diperoleh hasil dari total tujuh hipotesis, terdapat 3 hipotesis yang diterima yaitu hipotesis 2,4,5,7 dan terdapat tiga hipotesis yang ditolak yaitu hipotesis satu (H1), hipotesis 3 (H3) dan hipotesis 6 (H6).

#### 4. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand engagement* berpengaruh terhadap *brand loyalty* dan *brand trust*, *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* dan *brand engagement* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai mediasi. Sedangkan *brand experience* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* dan *brand trust* secara langsung dan *brand experience* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui mediasi *brand trust*. Keterbatasan

pada penelitian yaitu penelitian ini terbatas pada penggunaan variabel *brand experience* dan *brand engagement* terhadap *brand loyalty* dan *brand trust*. Responden pada penelitian ini hanya berfokus pada konsumen Buttonsarves di kota Padang. Keterbatasan dalam memberikan pernyataan kuesioner yang masih perlu dikembangkan dan diperhatikan kembali. Disarankan bagi peneliti dimasa depan untuk meneliti variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini, disarankan responden yang digunakan bagi penelitian selanjutnya mencakup wilayah yang lebih luas tidak hanya mencakup satu kota/daerah saja dan disarankan bagi peneliti selanjutnya mengembangkan kuisisioner menjadi lebih luas lagi.

### Daftar Rujukan

- [1] Alloza, A. (2008). Brand Engagement and Brand Experience at BBVA, the Transformation of a 150 Years Old Company. *Corporate Reputation Review*, 11(4), 371–379. DOI: <https://doi.org/10.1057/crr.2008.31> .
- [2] Ichsan, A. K. N., & Verena, V. V. (2020). Mampukah Industri Kreatif Mengatasi Kejenuhan Pertumbuhan Ekonomi Nasional?. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 9(2), 175–188. DOI: <https://doi.org/10.52813/jei.v9i2.31> .
- [3] Bilgin, Y., & Kethüda, Ö. (2022). Charity Social Media Marketing and Its Influence On Charity Brand Image, Brand Trust, and Donation Intention. *Voluntas*, 33(5), 1091–1102. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11266-021-00426-7> .
- [4] Isnanda Putra, H. W., Tristiyono, B., & Hadi, W. (2020). Eksperimen Material Alternatif untuk Produk Jam Tangan Kreatif: Eksplorasi Motif Terrazzo dari Campuran Bahan Semen dan Limbah Cangkang Kerang. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 8(2). DOI: <https://doi.org/10.12962/j23373520.v8i2.49641> .
- [5] Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Loyalty of Bank Customers. *Cogent Business and Management*, 8(1). DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847> .
- [6] Hanaysha, J. R. (2022). Impact of Social Media Marketing Features on Consumer's Purchase Decision In The Fast-Food Industry: Brand Trust As A Mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100102> .
- [7] Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer Engagement and the Relationship Between Involvement, Engagement, Self-Brand Connection And Brand Usage Intent. *Journal of Business Research*, 88(November), 388–396. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046> .
- [8] Hwang, J., Young, J., Choe, J., Markham, H., & Jenny, J. (2021). International Journal of Hospitality Management Human baristas and robot baristas : How does brand experience affect brand satisfaction , brand attitude , brand attachment , and brand loyalty?. *International Journal of Hospitality Management*, 99 (June), 103050. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103050> .
- [9] Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, Customer Satisfaction and Purchase Intention. *Journal of Business Research*, 122, 608–620. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016> .
- [10] Khan, I., Hollebeck, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Rahman, Z. (2019). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 163–175. DOI: <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2019-0106> .
- [11] Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product and Brand Management*, 30(7), 990–1015. DOI: <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763> .
- [12] Lourenço, C. E., Hair, J. F., Zambaldi, F., & Ponchio, M. C. (2022). Consumer brand engagement concept and measurement: Toward a refined approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(June), 103053. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103053> .
- [13] Madeline, S., & O. Sihombing, S. (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. DOI: <https://doi.org/10.24198/jbm.v20i2.241> .
- [14] Mohd-Ramly, S., & Omar, N. A. (2017). Exploring the influence of store attributes on customer experience and customer engagement. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(11), 1138–1158. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2016-0049> .
- [15] Pertiwi, A. R., Djawahir, A. H., & Andarwati, A. (2017). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Satisfaction, Brand Trust dan Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Make-Up Brand Impor di Surabaya). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 20–35. DOI: <https://doi.org/10.26905/jmdk.v5i2.1355> .
- [16] Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 321–341. DOI: <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2018-0030> .
- [17] Rudzewicz, A., & Strychalska-Rudzewicz, A. (2021). The Influence of Brand Trust on Consumer Loyalty. *European Research Studies Journal*, XXIV(Special Issue 3), 454–470. DOI: <https://doi.org/10.35808/ersj/2439> .
- [18] Sokółowska, E., Pawlak, K., Hajduk, G., & Dziadkiewicz, A. (2022). City Brand Equity, A Marketing Perspective. *Cities*, 130(August). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103936> .
- [19] Wiastuti, R. D., & Sigar, G. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Pada Restoran. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(2), 322. DOI: <https://doi.org/10.24843/jdepar.2021.v09.i02.p10> .
- [20] Xi, N., & Hamari, J. (2020). Does Gamification Affect Brand Engagement and Equity? A Study In Online Brand Communities. *Journal of Business Research*, 109(January 2019), 449–460. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.058> .