
ANALISIS HUBUNGAN NILAI YANG DIRASAKAN, PENGALAMAN MEREK, DAN CITRA MEREK DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI TERHADAP LOYALITAS MEREK (Studi pada Pengguna Samsung Galaxy di Kota Semarang)

Faris Arga, Imroatul Khasanah ¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study examines the impact of Perceived Value, Brand Experience, and Brand Image on Brand Loyalty, with Customer Satisfaction as a mediating variable among Samsung Galaxy users in Semarang. The issue identified is that despite a strong brand experience, many customers still switch to other brands, suggesting that brand experience alone may not build lasting loyalty. Perceived value and brand image may be crucial in enhancing customer commitment.

The research involved 138 Samsung Galaxy users in Semarang, aged 17 and above, who had used the product for at least one year. Data was gathered using a Likert-scale questionnaire and analyzed with Structural Equation Modeling (SEM) through AMOS software.

The findings show that Perceived Value, Brand Experience, and Brand Image significantly affect Customer Satisfaction. Additionally, Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Brand Loyalty, highlighting its mediating role in strengthening loyalty.

Keywords: Perceived Value, Brand Experience, Brand Image, Customer Satisfaction, Brand loyalty.

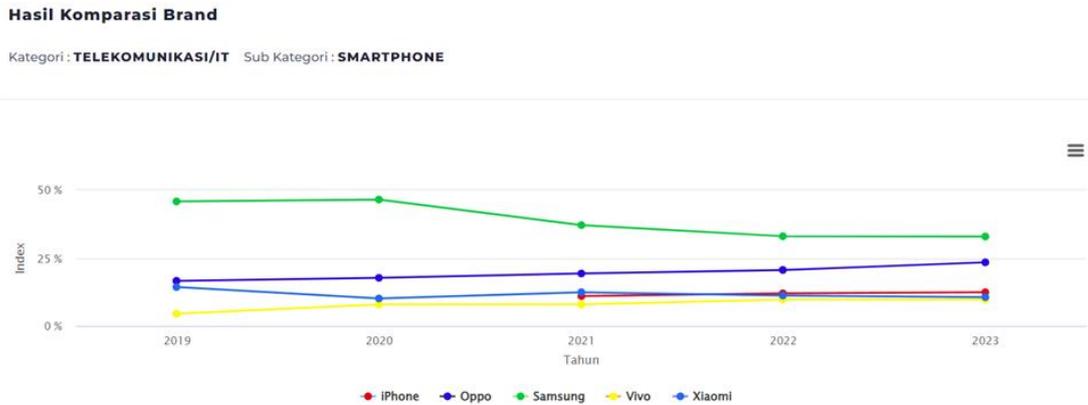
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi membuat smartphone menjadi kebutuhan penting dalam kehidupan sehari-hari, mulai dari bekerja hingga bersosialisasi. Kemudahan akses aplikasi dan sistem operasi membuat kesadaran konsumen terhadap smartphone semakin meningkat. Persaingan antar produsen smartphone semakin ketat karena banyaknya produk baru dengan inovasi yang menarik. Menurut Cassavoy (2012), smartphone tidak hanya digunakan untuk telepon, tetapi juga memungkinkan berbagai aktivitas seperti mengirim email dan mengubah dokumen, yang sebelumnya hanya bisa dilakukan melalui komputer.

Samsung sebagai salah satu pemain utama di pasar smartphone terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menjaga loyalitas mereka. Merek yang kuat seperti Samsung tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga pengalaman merek yang unik. Pengalaman pelanggan terhadap produk akan memengaruhi kepuasan dan kesetiaan mereka, sehingga perusahaan harus fokus menciptakan interaksi yang positif melalui fitur-fitur yang menarik. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa fitur produk dan pengalaman pengguna memegang peran penting dalam keputusan pembelian smartphone.

¹ Corresponding author

Gambar 1.1
Top Brand Index Subkategori Smartphone Tahun 2019-2023



Sumber: www.topbrand-award.com

Gambar menunjukkan bahwa brand index Samsung mengalami penurunan selama tiga tahun berturut-turut, dari 46.5% pada tahun 2020 menjadi 37.10% di tahun 2021, 33% di tahun 2022, dan 32.9% di tahun 2023. Penurunan ini menunjukkan bahwa meskipun jumlah pengguna ponsel terus meningkat, pengaruh merek Samsung dalam menarik minat konsumen untuk memiliki produk dan melakukan pembelian ulang melemah, yang dapat berdampak negatif pada loyalitas merek. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa pada 2022, 67,88% penduduk Indonesia berusia 5 tahun ke atas memiliki ponsel, meningkat dari 2021. Sementara itu, menurut IDC, pasar smartphone Indonesia sempat turun 18% pada paruh pertama 2020 karena lockdown COVID-19. Namun, pada paruh kedua 2020, pasar pulih dengan pertumbuhan 19% dibandingkan tahun sebelumnya, didorong oleh meningkatnya kebutuhan smartphone untuk mendukung Work-from-Home dan pendidikan online. Pengiriman smartphone di Indonesia mencapai 36,8 juta unit di kuartal keempat 2020.

Tabel 1.1 Pra-Survei Loyalitas Merek Samsung Galaxy Di Kota Semarang

Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
Apakah Anda merasa lebih menyukai menggunakan produk Samsung Galaxy dibandingkan dengan merek lain?	40%	60%
Apakah Anda selalu memilih produk Samsung Galaxy ketika melakukan pembelian smartphone?	30%	70%
Apakah Anda pernah merasa enggan untuk berpindah ke merek lain setelah menggunakan produk Samsung Galaxy?	35%	65%
Apakah Anda sering mengikuti berita atau pembaruan terbaru tentang produk Samsung Galaxy?	25%	75%
Apakah Anda merasa bahwa produk Samsung Galaxy memenuhi ekspektasi dan	45%	55%

kebutuhan Anda lebih baik dibandingkan dengan merek lain?		
Apakah Anda merasa bahwa layanan purna jual Samsung Galaxy mempengaruhi keputusan Anda untuk tetap menggunakan produk mereka?	32%	68%
Apakah Anda akan terus membeli produk Samsung Galaxy di masa depan jika ada produk baru yang relevan dengan kebutuhan Anda?	38%	62%

Survei menunjukkan mayoritas responden lebih memilih merek lain daripada Samsung Galaxy, dengan 60% tidak menyukainya, 70% tidak selalu memilihnya, dan 65% tidak keberatan berpindah merek. Meski begitu, 45% merasa Samsung memenuhi ekspektasi, dan 32% dipengaruhi oleh layanan purna jual. Hanya 38% yang akan terus membeli Samsung di masa depan jika ada produk baru yang relevan.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Nilai Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi nilai mengacu pada pandangan konsumen tentang seberapa layak suatu produk atau layanan dibandingkan dengan harga yang mereka bayar. Ketika konsumen merasa bahwa nilai yang mereka terima sepadan atau bahkan melebihi harapan, kepuasan mereka meningkat. Sebaliknya, jika nilai yang diterima dirasa tidak setara dengan harga, kepuasan konsumen cenderung menurun. Hubungan antara persepsi nilai dan kepuasan pelanggan ini sangat signifikan (Oliver, 1999).

Penelitian Uzir Hossain et al. (2021) tentang layanan pengiriman menunjukkan bahwa Nilai yang Dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, terutama melalui kepercayaan terhadap personel pengiriman. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, termasuk studi Ahmet Demir et al. (2020), yang juga menunjukkan pengaruh positif Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai yang sesuai dengan harapan pelanggan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan mereka. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 :Nilai Dirasakan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh pengalaman merek. Pengalaman positif melalui interaksi, penggunaan produk, atau komunikasi dengan merek cenderung meningkatkan kepuasan dan menumbuhkan hubungan emosional, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Konsumen yang puas dengan pengalaman mereka sering berbagi pengalaman tersebut, mencari informasi, dan terlibat lebih jauh dengan merek untuk memperkaya pengalaman mereka (Ambler et al., 2002).

Penelitian oleh Heesup Han et al. (2019) menunjukkan bahwa pengalaman merek yang lebih baik menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, membangun hubungan berbasis kepercayaan antara pelanggan dan merek. Hal ini didukung oleh penelitian Van-Dat Tran & Ngoc Truc Thao Nguyen (2022), yang menemukan bahwa pengalaman merek

memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dan merupakan prediktor kuat dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Pengalaman merek memainkan peran penting dalam membentuk perilaku dan keputusan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Pengalaman Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra merek yang kuat memainkan peran penting dalam membantu pelanggan memahami kebutuhan merek dan membedakannya dari pesaing, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian produk (Hsieh et al., 2004). Tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh seberapa banyak informasi yang mereka ketahui tentang produk. Kehadiran produk dengan citra merek yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, karena konsumen lebih mengenal dan menggunakan merek tersebut. Produk dengan citra positif di mata masyarakat berpotensi memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan kinerja pasar yang lebih baik (C. W. Park et al., 1986; Sondoh Jr. et al., 2007).

Penelitian oleh Sao & Tri (2021) menunjukkan bahwa konsumen memiliki kepuasan yang lebih tinggi terhadap perusahaan atau merek dengan citra yang baik, di mana citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian Noorshella et al. (2019) juga menemukan bahwa citra merek berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, dengan fokus pada objek paket wisata Islam. Temuan ini menegaskan pentingnya citra merek dalam meningkatkan pengalaman dan kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H3: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Merek

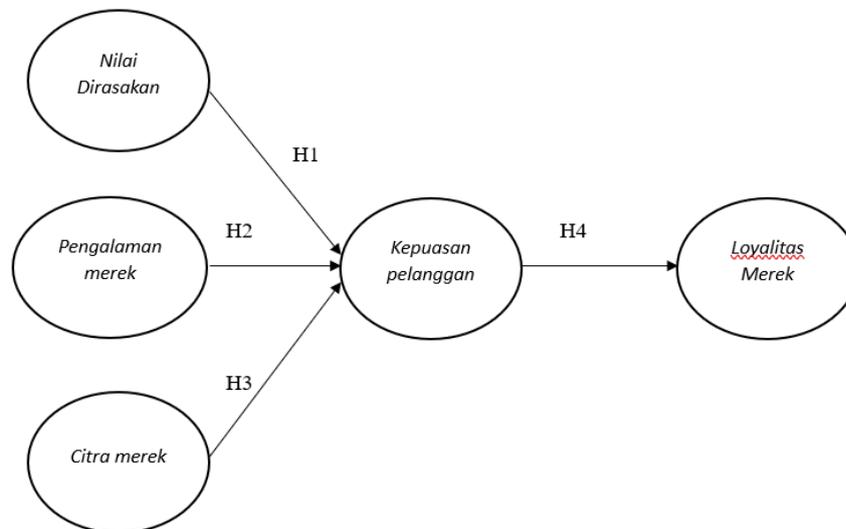
Merek adalah entitas kompleks yang dapat diberi atribut manusiawi, memungkinkan konsumen membentuk hubungan emosional dengannya (Keller and Lehmann, 2006; Su and Tong, 2015; Veloutsou, 2015, dalam Aymar & Joseph, 2019). Kepuasan pelanggan menjadi kunci dalam menentukan seberapa baik produk memenuhi harapan mereka; ketidakpuasan dapat mendorong konsumen untuk meninggalkan merek dan mengajukan keluhan. Dalam industri smartphone dan teknologi, perusahaan berupaya memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kebiasaan pembelian dengan menawarkan produk berkualitas tinggi. Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung lebih loyal terhadap merek (Shanahan et al., 2019).

Penelitian oleh Solomon et al. (2023) menunjukkan adanya hubungan signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas merek di kalangan pengguna layanan Shopee. Penelitian lainnya juga menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, seperti yang ditemukan dalam studi Dries & Christo (2023) yang menggunakan pengguna bank sebagai objek penelitian. Temuan ini menunjukkan pentingnya kepuasan pelanggan dalam membangun loyalitas merek yang berkelanjutan. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Tiwari (2024) & Chetioui (2020)

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Samsung Galaxy di Kota Semarang. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel ini, yaitu responden pengguna Samsung dan pernah menggunakan Samsung. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini sejumlah 138 responden.

Jenis dan sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang disebar dan dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui media sosial. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui penelitian terdahulu, buku dan artikel yang terkait dengan topik penelitian.

Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis data kuantitatif. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis Structural Equation Model (SEM), yang dioperasikan melalui aplikasi Analysis of Moment Structure (AMOS).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

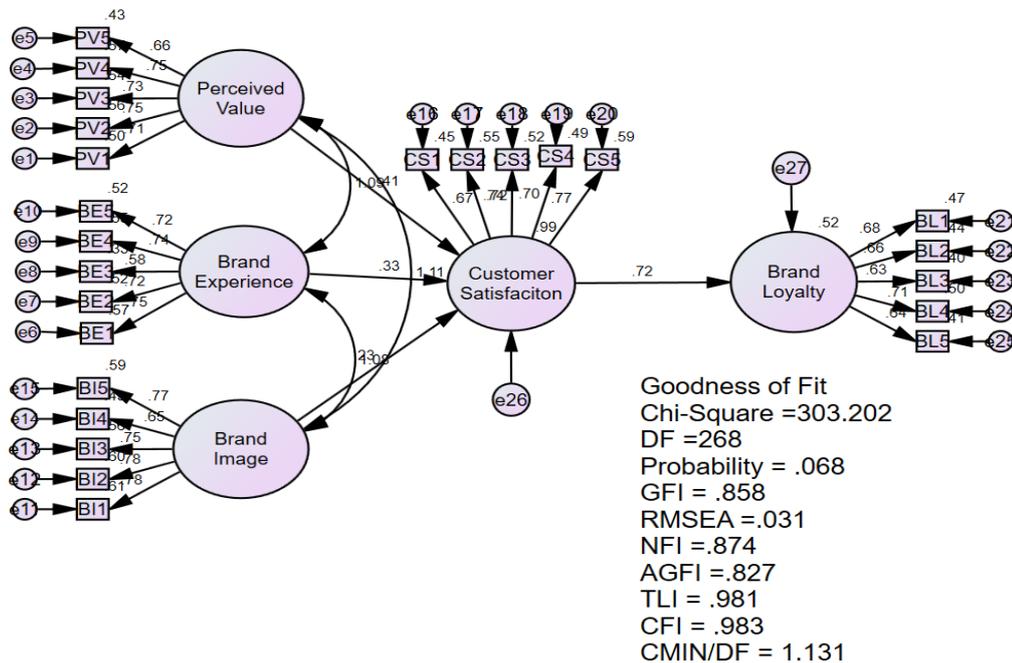
Tabel 4.1
Construct Reliability

Variabel	Indikator	λ	λ^2	$1-\lambda^2$	CR	VE
Nilai yang Dirasakan	PV1	0.706	0.498436	0.501564	0.832983	0.518554
	PV2	0.748	0.559504	0.440496		
	PV3	0.733	0.537289	0.462711		
	PV4	0.754	0.568516	0.431484		
	PV5	0.655	0.429025	0.570975		
$\Sigma \lambda$		3.596	2.59277	2.40723		
$\Sigma \lambda^2$		12.93122				
Variabel	Indikator	λ	λ^2	$1-\lambda^2$	CR	VE
Pengalaman Merek	BE1	0.753	0.567009	0.432991	0.846381	0.524569
	BE2	0.723	0.522729	0.477271		
	BE3	0.677	0.458329	0.541671		
	BE4	0.743	0.552049	0.447951		
	BE5	0.723	0.522729	0.477271		
$\Sigma \lambda$		3.619	2.622845	2.377155		
$\Sigma \lambda^2$		13.09716				
Variabel	Indikator	λ	λ^2	$1-\lambda^2$	CR	VE
Citra Merek	BI1	0.781	0.609961	0.390039	0.862705	0.55788
	BI2	0.775	0.600625	0.399375		
	BI3	0.748	0.559504	0.440496		
	BI4	0.653	0.426409	0.573591		
	BI5	0.77	0.5929	0.4071		
$\Sigma \lambda$		3.727	2.789399	2.210601		
$\Sigma \lambda^2$		13.89053				
Variabel	Indikator	λ	λ^2	$1-\lambda^2$	CR	VE
Kepuasan Pelanggan	CS1	0.674	0.454276	0.545724	0.844825	0.52179
	CS2	0.74	0.5476	0.4524		
	CS3	0.724	0.524176	0.475824		
	CS4	0.7	0.49	0.51		
	CS5	0.77	0.5929	0.4071		
$\Sigma \lambda$		3.608	2.608952	2.391048		
$\Sigma \lambda^2$		13.01766				
Variabel	Indikator	λ	λ^2	$1-\lambda^2$	CR	VE
Loyalitas Merek	BL1	0.682	0.465124	0.534876	0.833448	0.502539
	BL2	0.664	0.440896	0.559104		
	BL3	0.835	0.697225	0.302775		
	BL4	0.707	0.499849	0.500151		
	BL5	0.64	0.4096	0.5904		
$\Sigma \lambda$		3.528	2.512694	2.487306		
$\Sigma \lambda^2$		12.44678				

- Berdasarkan tabel tersebut, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:
1. Terdapat total 25 indikator yang digunakan.
 2. Hasil tabel menunjukkan bahwa semua indikator dianggap valid, yang terlihat dari nilai loading factor yang melebihi 0,50, serta nilai p yang lebih kecil dari 0,001 untuk seluruh indikator.
 3. Dalam tabel, nilai CR dan AVE menunjukkan reliabilitas jika nilai construct reliability $\geq 0,70$ dan nilai variance extracted $\geq 0,50$.

Analisis Full Model Structural Equation Model (SEM)

Gambar 4.1 Full Model SEM



**Tabel 4.2
 Goodness of Fit**

Goodnes of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi-Square	307,188	303,202	Fit
Probability	$\geq 0,05$	0,068	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,858	Marginal
RMSEA	$< 0,08$	0,031	Fit
AGFI	$> 0,9$	0,827	Marginal
TLI	$> 0,9$	0,981	Fit
CFI	$\geq 0,95$	0,983	Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,131	Fit

Hasil uji model menunjukkan bahwa model yang digunakan berfungsi dengan baik. Nilai chi-square 304,196 di bawah nilai cut off menunjukkan hal ini. Untuk perhitungan lain,

seperti CMIN/DF, RMSEA, TLI, dan CFI, semuanya memenuhi syarat, namun beberapa perhitungan seperti GFI dan AGFI, masih kurang sesuai. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model yang dikembangkan sudah cukup baik.

Tabel 4.3
Uji Hipotesis

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan Pelanggan <--- Nilai Dirasakan	.372	.099	3.751	***
Kepuasan Pelanggan <--- Pengalaman Merek	.267	.122	2.187	.029
Kepuasan Pelanggan <--- Citra Merek	.166	.076	2.184	.029
Loyalitas Merek <--- Kepuasan Pelanggan	.826	.139	5.951	***

1. Pengaruh *Nilai Dirasakan* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara variabel *Nilai Dirasakan* dan Kepuasan Pelanggan dalam model ini menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,372. Nilai P pada hasil uji ini adalah *** yang bernilai $< 0,001$ atau $P \leq 0,05$ dan nilai C.R. sebesar 3,751 atau $C.R. \geq 1,96$. Ini menunjukkan bahwa variabel **Nilai Dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan**. Oleh karena itu, **Hipotesis 1 dapat diterima**.

2. Pengaruh *Pengalaman Merek* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara variabel *Pengalaman Merek* dan Kepuasan Pelanggan dalam model ini menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,267. Nilai P pada hasil uji ini adalah 0,029 yang berarti telah memenuhi syarat signifikan sebesar $P \leq 0,05$ dan nilai C.R. sebesar 2,187 atau $C.R. \geq 1,96$. Ini menunjukkan bahwa variabel **Pengalaman Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan**. Oleh karena itu, **Hipotesis 2 dapat diterima**.

3. Pengaruh *Citra Merek* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara variabel *Citra Merek* dan Kepuasan Pelanggan dalam model ini menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,166. Nilai P pada hasil uji ini adalah 0,029 yang berarti telah memenuhi syarat signifikan sebesar $P \leq 0,05$ dan nilai C.R. sebesar 2,184 atau $C.R. \geq 1,96$. Ini menunjukkan bahwa variabel **Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan**. Oleh karena itu **Hipotesis 3 dapat diterima**.

4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek

Hubungan antara variabel Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Merek dalam model ini menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,826. Nilai P pada hasil uji ini adalah *** yang bernilai $< 0,001$ atau $P \leq 0,05$ dan nilai C.R. sebesar 5,951 atau $C.R. \geq 1,96$. Ini menunjukkan bahwa variabel **Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek**. Oleh karena itu, **Hipotesis 4 dapat diterima**.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen menggunakan variabel mediasi. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Nilai Dirasakan, Pengalaman Merek, dan Citra Merek. Sementara itu, variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Loyalitas Merek, dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi. Data penelitian yang digunakan diperoleh melalui hasil kuesioner yang disebar kepada responden yang memenuhi kriteria. Pengambilan sampel data pada penelitian ini dilakukan dengan teknik purposive sampling terhadap 138 responden, yang kemudian diolah melalui program AMOS sebagai alat untuk menganalisa. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka hasil penelitian dapat disimpulkan Nilai Dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil uji ini menunjukkan bahwa semakin besar Nilai Dirasakan yang ditawarkan atau didapatkan, maka semakin meningkat Kepuasan Pelanggan. Temuan dalam penelitian ini konsisten dan didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya (Ahmad Demir et al., 2020; Elise & Mostafa, 2020; Vidya & Teguh, 2023), yang menyatakan bahwa Nilai yang Dirasakan memiliki hubungan positif dan signifikan dalam memengaruhi Kepuasan Pelanggan. Pengalaman Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil uji ini menunjukkan bahwa semakin berkesan Pengalaman Merek yang dirasakan, maka semakin meningkat Kepuasan Pelanggan. Temuan dalam penelitian ini konsisten dan didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya (Heesup Han et al., 2019; Van-Dat Tran & Ngoc Truc Thao Nguyen, 2022; Qu Xiao et al., 2020), yang menyatakan bahwa Pengalaman Merek memiliki hubungan positif dan signifikan dalam memengaruhi Kepuasan Pelanggan. Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil uji ini menunjukkan bahwa semakin baik Citra Merek yang memengaruhi pengguna, maka semakin meningkat Kepuasan Pelanggan. Temuan dalam penelitian ini konsisten dan didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya (Kristina et al., 2022; Mingqiang Tong, 2022; Tantri & Dora, 2022), yang menyatakan bahwa Citra Merek memiliki hubungan positif dan signifikan dalam memengaruhi Kepuasan Pelanggan. Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Hasil uji ini menunjukkan bahwa semakin besar Kepuasan Pelanggan, maka semakin meningkat Loyalitas Merek. Temuan dalam penelitian ini konsisten dan didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya (Mohammad Rishad et al., 2023; Sara Javed et al., 2022; Dries & Christo, 2023), yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki hubungan positif dan signifikan dalam memengaruhi Loyalitas Merek.

Saran

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya, terdapat beberapa saran atau rekomendasi yang dapat diterapkan dalam penelitian berikutnya jika ingin mempelajari atau mengeksplorasi topik serupa dengan penelitian ini. Beberapa saran untuk penelitian mendatang antara lain untuk penelitian di masa mendatang, sampel dapat diambil dari wilayah di luar Kota Semarang guna mendapatkan hasil data yang lebih umum dan representatif. Pengembangan model variabel penelitian yang lebih mendalam dari perspektif lain, seperti memperkenalkan variabel baru yang jarang diteliti tetapi berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan atau loyalitas merek, dapat dilakukan.

REFERENSI

- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4), 33-44.
- Ambler, T., Bhattacharya, C. B., Edell, J., Keller, K. L., Lemon, K. N., & Mittal, V. (2002). *Relating brand and customer perspectives on marketing management. Journal of Service Research*, 5(1), 13-25.
- Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Lee, S., & Chua, B. L. (2019). Impact of functional/cognitive and emotional advertisements on image and repurchase intention. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(4), 446-471.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). *Strategic Brand Concept-Image Management. Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Tran, V. D., & Nguyen, N. T. T. (2022). Investigating the relationship between Pengalaman Merek, brand authenticity, brand equity, and Kepuasan Pelanggan: Evidence from Vietnam. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2084968.
- Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: a multicountry analysis. *Journal of the Academy of marketing Science*, 32(3), 251-270.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing management. London: Pearson Education Limited.*
- Shanahan, T., Tran, T. P., & Taylor, E. C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing Loyalitas Merek and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47(1), 57-65.
- Sondoh Jr, S. L., Omar, M. W., Wahid, N. A., Ismail, I., & Harun, A. (2007). *The effect of Citra Merek on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. Asian Academy of Management*, 12(1), 83-107
- Soyeon, P. A. R. K., & Hyeyoon, P. A. R. K. (2019). The effect of emotional image on customer attitude. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(3), 259-268.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*
- Tamalero, F., & Tumiwa, J. R. (2016). Analyzing the effect of brand personality and Pengalaman Merek on customer loyalty (a study of samsung galaxy smartphone). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(5), 236-301.
- Tran, V. D., & Nguyen, N. T. T. (2022). Investigating the relationship between Pengalaman Merek, brand authenticity, brand equity, and Kepuasan Pelanggan: Evidence from Vietnam. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2084968.
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Hock, R. L. T., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, Nilai yang Dirasakan and trust in home delivery service personnel on Kepuasan Pelanggan: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(1), 102721.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen.*
- Frintika, M. T., & Rachmawati, I. (2023). The influence of e-wom, Citra Merek, product features, and product price on purchase intention for the samsung galaxy s23 smartphone in Indonesia. *Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(2), 117-130.
- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of consumer behaviour*, 10(4), 179-191.
- Ghozali, I. (2014). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23.*
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The effect of Citra Merek and product quality on re-purchase intention with Kepuasan Pelanggan as intervening variables

- in consumers of skincare oriflame users—a study on students of North Sumatra University, faculty of economics and business. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 40-57.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Pengalaman Merek: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Bridson, K., Evans, J., & Hickman, M. (2008). Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty. *Journal of Retailing and consumer Services*, 15(5), 364-374.
- Brown, S., & Stern, B. B. (2000). Routledge Interpretive Marketing Research Series. Routledge, UK.
- Choi, G. Y., Ok, C. M., & Hyun, S. S. (2017). Relationships between Pengalaman Merek, personality traits, prestige, relationship quality, and loyalty: an empirical analysis of coffeehouse brands. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(4), 1185-1202.
- Chung, M. R., & Welty-Peachey, J. (2020). *Increasing Sport Engagement through Virtual Simulators: The Influence of Virtual Golf on Self-Efficacy and Motivation*. *International Journal of Sport Management*, 21(3), 193-216.
- Eroglu, S.A., Machleit, K.A., & Davis, L.M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: a conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177-184.
- Eslami, S. (2020). The effect of Pengalaman Merek on brand equity and Loyalitas Merek through the mediating role of brand awareness, Citra Merek and perceived quality. *Archives of Pharmacy Practice*, 11(1), 98-104.
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and Citra Merek in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161-183.
- Jing, Z., Pitsaphol, C., & Shabbir, R. (2014). The relationship of brand equity dimensions: A case study of Samsung brand in Thailand. *European Journal of Business and Management*, 6(16), 182-189.
- Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N., & Tang, L.R. (2017). An investigation of Pengalaman Merek on brand attachment, knowledge, and trust in the lodging industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26(1), 1-22.
- Khan, I., & Fatma, M. (2019). *Connecting the dots between CSR and Loyalitas Merek: the mediating role of Pengalaman Merek and brand trust*. *International Journal of Business Excellence*, 17(4), 439-455.
- Khowjoy, K., Petmee, P., Phakamach, V., Sriplang, N., Kaewsrem, S., & Chayomchai, A. (2023). *Factors influencing Loyalitas Merek: The mediating effect of brand satisfaction and trust*. *Polish Journal of Management Studies*, 27(2).
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing management*. London: Pearson Education Limited.
- Liu, K. N., Tsai, T. I., Xiao, Q., & Hu, C. (2021). *The impact of experience on Loyalitas Merek: Mediating effect of images of Taiwan hotels*. *Journal of China Tourism Research*, 17(3), 395-414.
- Liu, K. N., Hu, C., Lin, M. C., Tsai, T. I., & Xiao, Q. (2020). Brand knowledge and non-financial brand performance in the green restaurants: Mediating effect of brand attitude. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102566.
- Mosavi, S. A., & Ghaedi, M. (2012). Role of Nilai yang Dirasakan in explaining trust and repurchase intention in e-shopping. *African Journal of Business Management*, 6(14), 4910.
- Nugroho, R. W., Insani, S. F., & Cahyaningrum, B. N. (2020). Pengaruh asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek dan citra merek terhadap ekuitas merek nike di



media sosial pada kalangan konsumen muda. *Journal Of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 1(1), 31-44.