

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN *BRAND TRUST* DAN *BRAND LOVE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Pengguna Telkomsel di Kota Tangerang)**

SKRIPSI

MANAJEMEN PEMASARAN

Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat dalam Mencapai Gelar Sarjana
Manajemen (S-1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa



Disusun oleh:

**Muhammad Asdan Sofyan
5551180178**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA
2024**

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya sebagai penulis Skripsi berikut:

Judul : Pengaruh *Brand experience* terhadap *Brand loyalty* dengan *Brand trust* dan *Brand love* sebagai variabel intervening (Studi pada Pengguna Telkomsel di Kota Tangerang)

Nama : Muhammad Asdan Sofyan

NIM : 5551180178

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi tersebut diatas adalah benar-benar hasil karya asli saya dan tidak memuat hasil karya orang lain, kecuali dinyatakan melalui rujukan yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan. Apabila dikemudian hari ditemukan hal-hal yang menunjukkan bahwa sebagian atau seluruh karya ini bukan karya saya, maka saya bersedia dituntut sesuai hukum yang berlaku. Saya juga bersedia menanggung segala akibat hukum yang timbul dari pernyataan yang secara sadar dan sengaja saya nyatakan melalui lembar ini.

Serang, 10 Juni 2024



Muhammad Asdan Sofyan
NIM: 5551180178

**PERSETUJUAN PENGESAHAN
PEMBIMBING DAN DEWAN PENGUJI**

Skripsi dengan judul:

PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN BRAND TRUST DAN BRAND LOVE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

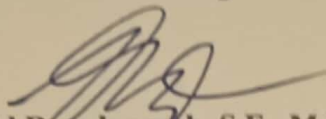
(Studi pada Pengguna Telkomsel di Kota Tangerang)

Telah diuji dalam sidang skripsi yang diselenggarakan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dan dinyatakan:

LULUS

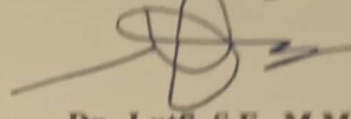
Pada Hari Rabu, Tanggal 03, Bulan Juli, Tahun 2024, Oleh Dewan Penguji
Serang, 3 Juli 2024

Pembimbing I



Agus David Ramdansyah, S.E., M.M., Ph.D.
NIP. 197110222009121002

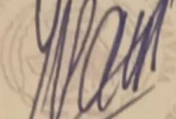
Pembimbing II



Dr. Lutfi, S.E., M.M.
NIP. 196711032005 011001

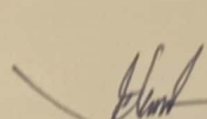
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Tb Ismail, S.E., M.M., Ak., CA., CPA.
NIP. 197312302001121001

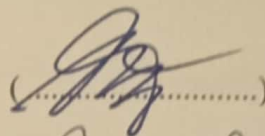
Ketua Jurusan Manajemen



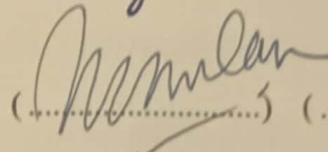
Dr. Wawan Ichwanudin, S.E., M.Si.
NIP. 197510232005011003

DEWAN PENGUJI

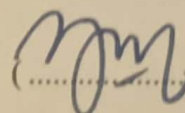
1. **Agus David Ramdansyah, S.E., M.M., Ph.D.**
NIP. 197110222009121002
(Ketua Penguji)

 (.....) (18-07-2024)

2. **Dr. Liza Mumtazah Damarwulan, S.E., M.Si.**
NIP. 197411292005012001
(Anggota Penguji 1)

 (.....) (16-07-2024)

3. **Yanto Azie Setya, S.E., M.Si.**
NIP. 197710072005011002
(Anggota Penguji 2)

 (.....) (17-07-2024)

Nama : Muhammad Asdan Sofyan
No. Induk Mahasiswa : 5551180178
Jurusan : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata-1 (S1)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“You will never be happy if you continue to search what happiness consist of. You will never live if you looking for the meaning of life”

- Albert Camus

-

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk Allah Subhanahu Wa Ta’ala atas segala nikmat dan rahmatnya. Untuk orang tua, ibu dan ayah yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan. Untuk adik yang senantiasa membantu serta teman dan sahabat yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam perjalanan penulisan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Brand experience* terhadap *Brand loyalty* dengan *Brand trust* dan *Brand love* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Telkomsel di Kota Tangerang)”**, skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana (S-1) pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan berkat dukungan, bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. H. Fatah Sulaiman, ST., MT. selaku Rektor Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
2. Prof. Dr. Tubagus Ismail, SE., AK., MM., CA., CMA., CPA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
3. Dr., Wawan Ichwanudin, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
4. Emma Suryani, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
5. Dr. H Wawan Prahawan, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan, nasehat dan arahan kepada penulis
6. Agus David Ramdanyah S.E., M.M., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan, nasehat dan arahan kepada penulis.

7. Dr., Lutfi, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan, nasehat dan arahan kepada penulis.
8. Dr., Liza Mumtazah Damarwulan, S.E., M.Si. selaku Dosen Penguji 1 yang telah memberikan masukan dan saran kepada penulis.
9. Yanto Azie Setya, S.E., M.Si. selaku Dosen Penguji 2 yang telah memberikan masukan dan saran kepada penulis.
10. Seluruh Dosen dan Staff di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
11. Ibu dan ayah yang telah merawat, mendidik, membiayai, serta mendoakan selama ini serta teman-teman yang selalu mendukung.
12. Miyuri dan Ainun yang senantiasa memberikan dukungan
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak dan menambah ilmu pengetahuan

Serang, 10 Juni 2024

Muhammad Asdan Sofyan
NIM. 5551180178

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* dan *brand love* sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan jumlah sample sebanyak 120 responden yang berusia minimal 18 tahun. Pengumpulan data yang digunakan ialah kuesioner serta studi literatur. Metode analisis yang digunakan adalah *SEM-PLS*. Secara mendetail, hasil penelitian yang didapat ialah *brand experience* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*, *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand trust* mampu memediasi secara penuh hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*, serta *brand love* mampu memediasi secara penuh hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*.

Kata kunci: *brand experience*, *brand loyalty*, *brand trust*, *brand love*.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of brand experience on brand loyalty with brand trust and brand love as intervening variables. This research use quantitative descriptive methods with sample size of 120 respondent who where at least 18 years old. The data collection used by questionnaire and literature study. The analytical method used is SEM-PLS. In detail, the research results that brand experience has a positive but not significant effect on brand loyalty, brand experience has a positive and significant effect on brand trust, brand trust has a positive and significant effect on brand loyalty, brand experience has a positive and significant effect on brand love, brand love has a positive and significant effect on brand loyalty, brand trust is able to full mediate the relationship between brand experience and brand loyalty, and brand love is able to full mediate the relationship between brand experience and brand loyalty.

Keywords: brand experience, brand loyalty, brand trust, brand love.

Daftar Isi

Daftar Isi.....	ix
Daftar Gambar	xiii
Daftar Tabel.....	xiv
BAB 1	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Research Gap.....	10
1.3 Rumusan Masalah.....	12
1.4 Pertanyaan Penelitian.....	13
1.5 Tujuan Penelitian	14
1.5.1 Tujuan Umum.....	14
1.5.2 Tujuan Khusus.....	14
BAB 2	15
2.1 <i>Theory of Planned Behaviour</i>	15
2.2 <i>Brand experience</i>	16
2.3 <i>Brand loyalty</i>	21
2.4 <i>Brand trust</i>	24
2.5 <i>Brand love</i>	26
2.6 Pengembangan Hipotesis	30
2.6.1 Hubungan antara <i>Brand experience</i> dan <i>Brand loyalty</i>	30

2.6.2	Hubungan antara <i>Brand experience</i> dan <i>Brand trust</i>	32
2.6.3	Hubungan antara <i>Brand trust</i> dan <i>Brand loyalty</i>	34
2.6.4	Hubungan antara <i>Brand experience</i> dan <i>Brand love</i>	36
2.6.5	Hubungan antara <i>Brand love</i> dan <i>Brand experience</i>	38
2.6.6	Hubungan antara <i>Brand experience</i> dan <i>Brand loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>Brand trust</i>	40
2.6.7	Hubungan antara <i>Brand experience</i> dan <i>Brand loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>Brand love</i>	42
2.7	Kerangka Pemikiran	44
BAB 3	46
3.1	Jenis penelitian	46
3.2	Definisi Operasional Variabel	46
3.2.1	Definisi Variabel Penelitian	46
3.2.2	Operasional Variabel Penelitian	49
3.3	Populasi dan Sampel	52
3.3.1	Populasi	52
3.3.2	Sampel.....	52
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	53
3.5	Metode Pengumpulan Data	54
3.6	Teknik Analisis Data	55

3.6.1	Analisa Pengukuran Model (<i>Outter Model</i>).....	58
a.	Uji Validitas.....	60
b.	Uji Reabilitas	61
3.6.2	Analisa Struktural Model (<i>Inner Model</i>)	61
3.7	Model Penelitian.....	64
BAB 4	65
4.1	Gambaran Umum	65
4.2	Uji Validitas dan Reabilitas.....	66
4.2.1	Uji Validitas	67
4.3	Uji Reabilitas	70
4.4	Hasil Penelitian.....	71
4.4.1	Analisis Karakteristik Responden	71
4.4.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	74
4.5	Uji Instrumen Penelitian	78
4.5.1	Uji Validitas	78
4.5.2	Uji Reabilitas.....	82
4.6	Analisis Structural Equation Modelling (SEM)	83
4.6.1	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	83
4.4.1.1.1	Direct Effect.....	86
4.4.1.1.2	Indirect Effect.....	88

4.7	Pembahasan.....	90
BAB 5	96
PENUTUP	96
5.1	Kesimpulan.....	96
5.2	Saran	98
Daftar Pustaka	99
Lampiran	107

Daftar Gambar

Gambar 1.1	4
Gambar 2.1 Indikator <i>Brand experience</i>	21
Gambar 2.2 Indikator <i>Brand loyalty</i>	24
Gambar 2.3 Indikator <i>Brand trust</i>	26
Gambar 2.4 Indikator <i>Brand love</i>	29
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran Penelitian	45
Gambar 3.1 Model Penelitian	64
Gambar 4.1 Hasil <i>Outter Model</i>	79

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2018-2022	4
Tabel 1.2 Data Pengguna Provider	8
Tabel 1.3 <i>Research Gap Brand experience</i> terhadap <i>Brand loyalty</i>	10
Tabel 3.1 Operasional Variabel	50
Tabel 4.2 Karakteristik Usia Responden.....	72
Tabel 4.3 Karakteristik Pekerjaan Responden.....	73
Tabel 4.4 Hasil Uji Deskripsi <i>Brand experience</i>	74
Tabel 4.5 Hasil Uji Deskripsi <i>Brand trust</i>	75
Tabel 4.6 Hasil Uji Deskripsi <i>Brand love (Z2)</i>	76
Tabel 4.7 Hasil Uji Deskripsi <i>Brand loyalty</i>	77
Tabel 4.8 Skor Outter Loading	79
Tabel 4.9 Nilai AVE	80
Tabel 4.10 Uji Validitas Diskriminan	81
Tabel 4.11 Uji Reabilitas.....	83
Tabel 4.12 Hasil R^2	84
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Path Coefficient</i>	86
Tabel 4.14 Ringkasan hasil uji <i>Direct Effect</i>	88
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Indirect Effect</i>	89
Tabel 4.16 Ringkasan Hasil Pengujian <i>Indirect Effect</i>	89

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan semakin meningkatnya kebutuhan manusia tak heran banyak pula perusahaan yang muncul guna memenuhi kebutuhan manusia, utamanya saat ini di era globalisasi dimana waktu dan wilayah bukan menjadi masalah. Dengan mulai bertambahnya perusahaan maka semakin meningkat pula persaingan, dimana dalam hal ini perusahaan berlomba-lomba untuk menjadi pilihan dari konsumen, dalam keadaan persaingan yang ketat seperti ini *brand* memegang peranan yang penting, dalam hal ini *brand* dapat menjadi sebuah nilai jual bagi perusahaan. Lebih lanjut dalam kondisi persaingan yang ketat loyalitas konsumen terhadap brand penting, dikarenakan lebih mudah untuk mempertahankan konsumen lama dan membuat konsumen tersebut loyal terhadap brand dari perusahaan daripada mencari konsumen baru yang belum tentu dapat loyal terhadap brand dari perusahaan. Sehingga dalam hal ini penting untuk perusahaan menciptakan sekaligus mempertahankan *brand loyalty* dari konsumen.

Membangun serta mempertahankan loyalitas merek dalam persaingan yang kompetitif merupakan hal yang penting bagi perusahaan (Hardjono dan San, 2017, dalam Marliawati dan Cahyaningdyah, 2020). Dengan adanya *brand loyalty* maka konsumen akan lebih mudah dalam membuat keputusan pembelian serta membuat kemungkinan untuk konsumen melakukan perpindahan brand menjadi lebih kecil.

Lebih lanjut dengan adanya *brand loyalty* yang kuat suatu produk dapat membentuk pondasi keunggulan bersaing yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan merek tersebut dalam persaingan jangka panjang (Rahmat dan Waluyo, 2017). Dengan adanya *brand loyalty* memberikan prediktabilitas dan keamanan permintaan bagi perusahaan, selain itu hal ini dapat menciptakan hambatan masuk bagi perusahaan lain untuk dapat memasuki pasar (Kotler dan Keller, 2016).

terdapat beberapa faktor yang kemudian menciptakan atau meningkatkan *brand loyalty* dari konsumen, yang salah satunya ialah *brand experience*. Hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty* kemudian ditemukan berbagai macam hasil sehingga menghasilkan gap dimana beberapa penelitian mengatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *brand experience* dan *brand loyalty* dan beberapa penelitian mengatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *brand experience* dan *brand loyalty*. Guna mengatasi permasalahan tersebut sekaligus menjelaskan hubungan diantara keduanya, apakah *brand experience* dapat langsung menciptakan *brand loyalty*, atau menggunakan faktor lain dimana faktor tersebut dibentuk *brand experience* dan mempengaruhi *brand loyalty* dapat memberikan pengaruh secara tidak langsung sekaligus menjelaskan hubungan diantara, yang faktor tersebut diantaranya ialah *brand trust* dan *brand love*.

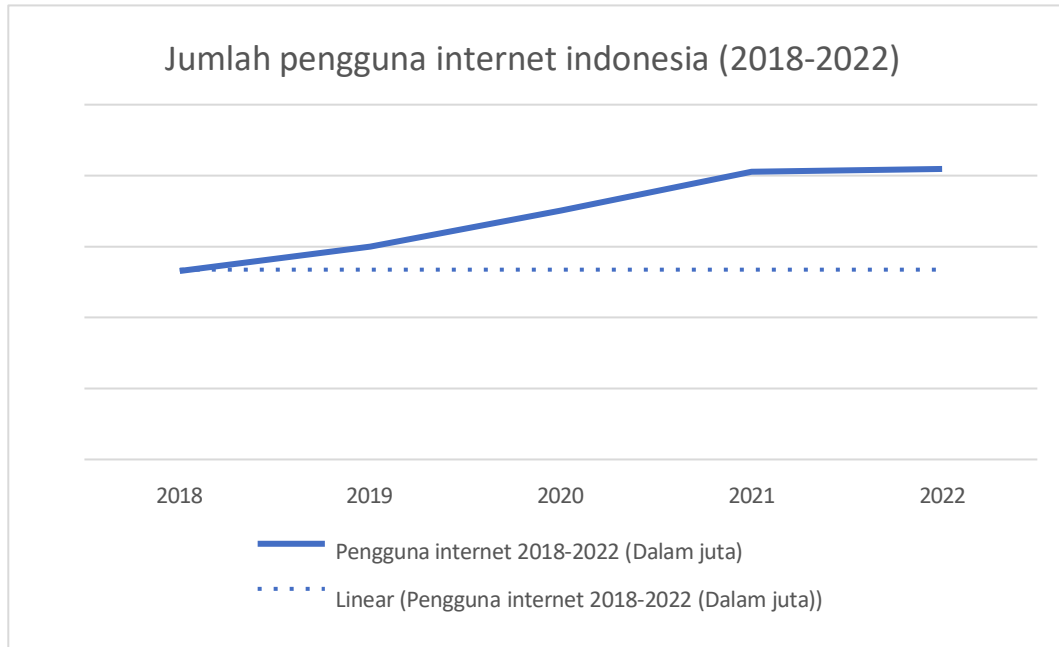
Penemuan serta perkembangan teknologi sangat membentuk dan memengaruhi berbagai macam sektor dalam kehidupan manusia seperti bidang komunikasi, informasi, dan ekonomi. Salah satu bentuk teknologi informasi dan komunikasi yang dimaksud ialah internet, dengan adanya internet memungkinkan terjadinya komunikasi serta pertukaran informasi tanpa terbatas oleh ruang lingkup

dan wilayah juga waktu. Yang pada akhirnya setiap orang dapat bersosialisasi, bertukar informasi serta mencari berbagai informasi secara cepat dan mudah, tak terkecuali informasi terkait komunikasi dan ekonomi.

Dengan hadirnya teknologi internet membantu manusia dalam banyak hal seperti komunikasi antar manusia, dimana dahulu perlu waktu untuk mengirim pesan atau informasi kepada orang lain, tetapi dengan adanya teknologi internet memudahkan hal tersebut manusia dapat berkomunikasi satu sama lain tanpa terhambat oleh ruang dan waktu, selain itu dahulu informasi yang dulu cukup sulit untuk diakses dan didapatkan serta hanya orang tertentu saja yang bisa mendapatkan, tetapi saat ini dapat diakses dengan mudah oleh semua orang berkat bantuan teknologi internet. Ditambah saat ini akses menuju internet cukup mudah kita hanya cukup memerlukan perangkat serta kartu provider, perangkat serta kartu provider yang ditawarkan sendiri sudah relatif cukup terjangkau sehingga sudah menjadi hal yang lumrah untuk menggunakan internet dan hampir setiap kegiatan yang dilakukan oleh manusia melibatkan internet.

Mengingat saat ini internet sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat dimana hal ini dapat dilihat dan divalidasi dari data dibawah ini yang menunjukkan banyaknya masyarakat mengadopsi serta menggunakan teknologi internet. Terlihat dari bagaimana perkembangan dan jumlahnya meningkat dari tahun ke tahun jelas membuktikan bahwa pasar internet juga berpengaruh ke komponen penunjang untuk mengaksesnya.

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2018-2022



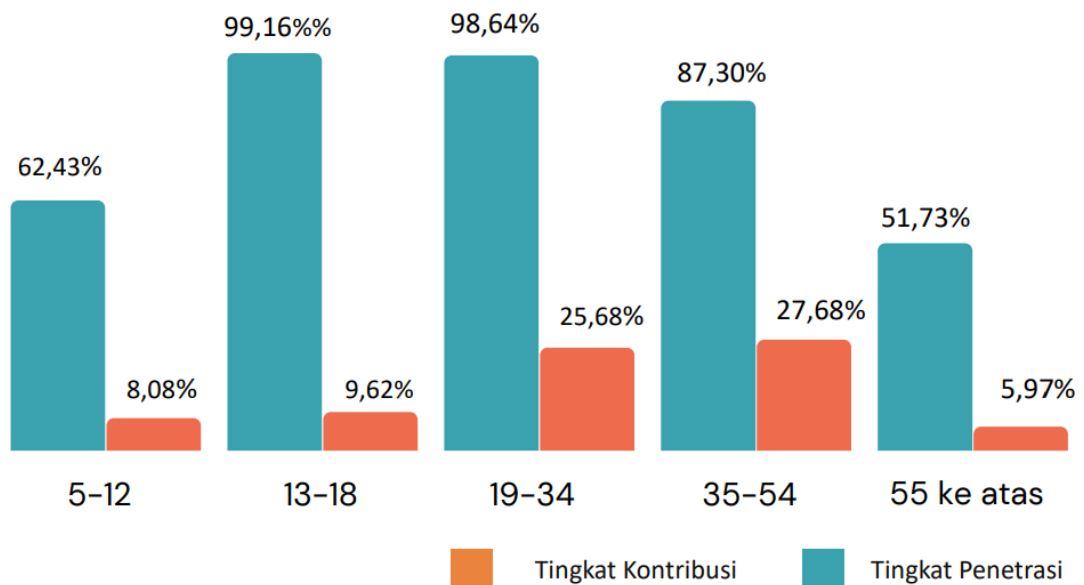
(sumber: <https://databooks.katadata.co.id>, diakses pada 10 agustus 2023)

Dapat dilihat dalam tabel diatas, bahwasannya pengguna internet di Indonesia selalu meningkat dari tahun ke tahun, dimulai dari tahun 2018 dengan total pengguna sebanyak 132,7 juta orang, pada tahun 2019 dengan total pengguna sebanyak 150 juta orang, pada tahun 2020 dengan total pengguna sebanyak 175,4 juta orang, pada tahun 2021 dengan total pengguna sebanyak 202,6 juta orang, dan pada tahun 2022 dengan total pengguna sebanyak 204,7 juta orang (<https://databooks.katadata.co.id>, diakses pada 10 agustus 2023). Dari tabel diatas kemudian dapat dilihat bahwa trend pengguna internet di Indonesia cenderung positif hal ini dikarenakan terjadi kenaikan pengguna internet.

Penggunaan internet yang ditunjukkan diatas tersebut menunjukkan bahwa setiap tahun para pengguna internet terus bertambah. Hal ini dapat dimengerti karena internet banyak mendukung dan memudahkan banyak kalangan dalam menyelesaikan keperluannya. Dimana salah satu dari keperluan dari penggunaan internet tersebut adalah untuk memenuhi kebutuhan dasarnya. Seperti konsumsi, pendidikan, pekerjaan dan komunikasi. Dalam hal ini komunikasi dapat melalui media lewat bantuan internet. Tak heran internet menjadi kebutuhan semua kalangan terutama kalangan pada usia produktif. Hal ini dibuktikan dengan adanya data terkait tingkat penetrasi dan kontribusi internet berdasarkan umur pada histogram sebagai berikut:

Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi dan Kontribusi Internet Berdasarkan Umur

Tingkat Penetrasi dan Kontribusi Internet Berdasarkan Umur



(sumber: <https://databooks.katadata.co.id>, diakses pada 10 agustus 2023)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa penetrasi dan kontribusi internet paling tinggi pada rentang umur 18 sampai dengan 54 tahun yang mencapai 99,16% pada penetrasi dan 27,68% pada kontribusi. Hal ini dapat dimengerti bahwa pada rentang umur tersebut pengguna internet mayoritas adalah pelajar, mahasiswa, pekerja dan individu dengan produktifitas yang tinggi.

Kemudian berdasarkan survey yang dilakukan oleh APJII tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia, didominasi oleh rata-rata orang yang berusia antara 13-18 tahun dengan tingkat penetrasi sebesar 99,16%, kemudian 18-34 tahun dengan tingkat penetrasi sebesar 98,64%.

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa pilihan perusahaan jasa provider yang menawarkan layanan untuk terhubung ke internet. Salah satu dari penyedia jasa provider tersebut ialah Telkomsel. Telkomsel merupakan *market leader* sekaligus provider dengan cakupan paling luas di Indonesia. Jika dilihat dari kuantitas penggunaanya, Telkomsel dapat dikatakan sebagai *market leader* dikarenakan memiliki jumlah pengguna yang paling banyak diantara dengan jumlah 156,8 Juta pengguna di tahun 2022.

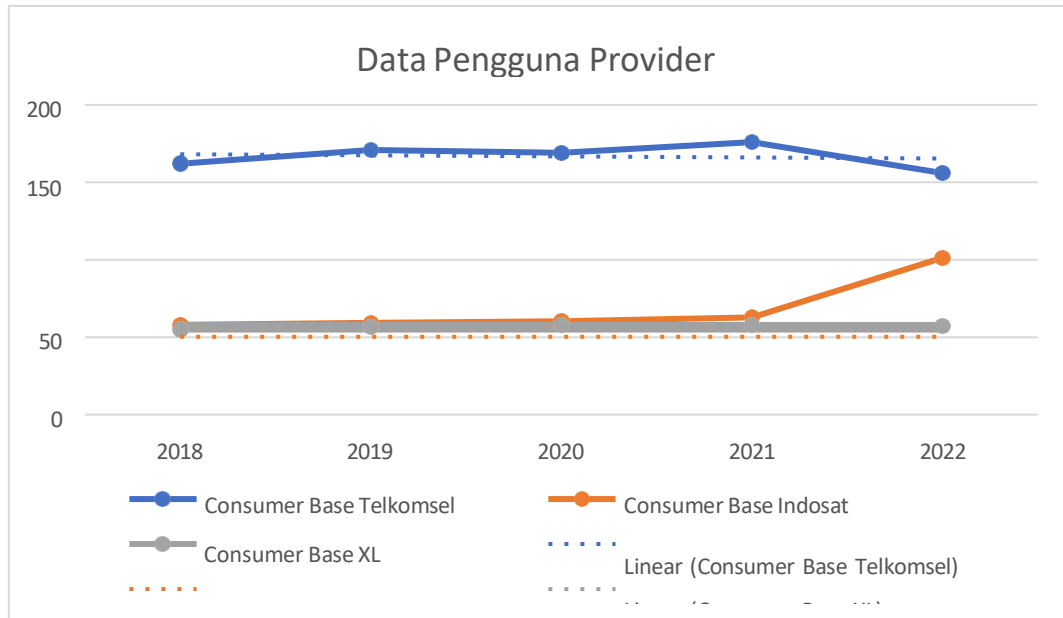
Telkomsel menawarkan kualitas produk yang meliputi cakupanjangkauan area yang luas selain itu koneksi yang tetap stabil dikarenakan telkomselmemiliki banyak tower BTS guna menunjang kebutuhan internet dari konsumennya. Total tower BTS telkomsel saat ini telah mencapai 265,194 ribu unityang tersebar di seluruh Indonesia.

Telkomsel juga merupakan provider dengan internet tercepat di Indonesia. Berdasarkan laporan dari SpeedTest, Telkomsel dinobatkan sebagai operator seluler tercepat di Indonesia pada tahun 2022. Tercatat rata-rata kecepatan unduhan dari Telkomsel mencapai 20,85 Mbps mengungguli provider lain seperti XL dengan kecepatan unduhan sebesar 19,18 Mbps, kemudian Im3 dengan kecepatan unduhan sebesar 12,77 Mbps.

Jika diperhatikan kembali perkembangan serta peningkatan jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun hal ini tentu menjadi sebuah potensi bagi industri operator seluler sebagai penyedia dan salah satu komponen penunjang pengguna untuk mengakses internet, yang pada akhirnya akan menjadikan pengguna tersebut sebagai calon atau konsumen langganan.

Namun tak seperti yang dibayangkan, bahwa ternyata jumlah capaian fantastis pengguna telkomsel yang sempat mencapai 156,8 Juta tersebut mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya yang sebanyak 176 Juta pengguna pada 2021 yang notabnya mengalami kenaikan dari tahun 2020 yaitu sebanyak 169,5 Juta pelanggan. Yang lebih lengkapnya dapat dilihat dalam tabel dibawah:

Tabel 1.2 Data Pengguna Provider



(Sumber: Diolah peneliti dari berbagai macam sumber)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pengguna telkomsel pada tahun 2018 jumlah pengguna telkomsel adalah sebanyak 162,988 juta orang, pada tahun 2019 berjumlah sebanyak 171,105 juta orang, pada tahun 2020 berjumlah sebanyak 169,542 juta orang, pada tahun 2021 berjumlah sebanyak 175,977 juta orang, dan pada tahun 2022 berjumlah sebanyak 169,5 juta orang dapat dilihat pula dari tabel diatas bahwa pengguna consumer base Telkomsel mengalami trend yang negatif (<https://telkomsel.com>, diakses pada 10 agustus 2023).

Berikutnya dapat dilihat terjadi kenaikan pada pengguna Indosat dari tahun 2018 yang semula memiliki total pengguna sebanyak 58 juta orang, kemudian naik pada tahun 2019 sebanyak 59,3 juta orang kemudian naik kembali pada tahun 2020 sebanyak 60,3 juta pengguna tahun 2021 sebanyak 62,9 juta pengguna dan tahun 2022 sebanyak 101,3 juta orang (<https://ioh.co.id>, diakses pada 18 januari 2024).

Dari tabel diatas juga dapat dilihat bahwa pengguna XL mengalami kenaikan pada tahun 2018 dari semula 54,9 juta pengguna kemudian naik pada tahun 2019 sebanyak 56,7 juta pengguna, kemudian naik kembali pada tahun 2020 dengan total pengguna sebanyak 56,89 juta pengguna, kemudian naik kembali pada tahun 2021 sebanyak 57,9 juta pengguna dan turun pada tahun 2022 dengan total pengguna sebanyak 57,5 juta pengguna(<https://xl.co.id>, diakses pada 18 januari 2024).

Dari tabel tersebut juga kemudian dapat disimpulkan bahwa trend dari consumer base pengguna Telkomsel cenderung menurun, hal ini cukup berbeda dengan pesaingnya yakni Indosat yang mengalami kenaikan trend consumer base, dan XL yang trend consumer base-nya cenderung stabil

Penurunan jumlah pengguna Telkomsel dapat merupakan salah satu indikasi terjadinya permasalahan dalam loyalitas, khususnya dalam hal ini loyalitas merek pengguna Telkomsel. Bahkan apabila dibandingkan dengan lima tahun belakangan jumlah tersebut mencapai angka terendah dari pengguna telkomsel. Selain itu juga harga paket Telkomsel cenderung lebih mahal apabila dibandingkan dengan Indosat maupun XL, tetapi meskipun memiliki harga yang mahal tetapi cukup sebanding dengan layanan yang diberikan, hal ini dapat dilihat dari total jangkauan service center dari Telkomsel yang mencapai 397 gerai di seluruh Indonesia, berbeda dengan Indosat yang hanya memiliki total service center sebanyak 161 gerai di seluruh Indonesia dan XL 96 gerai di seluruh Indonesia.

Kemudian Telkomsel memiliki jangkauan jaringan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya hal ini dapat dilihat dari jumlah total BTS yang dimiliki oleh Telkomsel yang berjumlah sebanyak 265,194 ribu unit guna memaksimalkan pengalaman ber-internet dari konsumennya. Selain itu juga berdasarkan laporan dari situ Ookla Telkomsel sendiri memiliki kecepatan unduhan yang paling tinggi apabila dibandingkan dengan pesaingnya.

1.2 Research Gap

Dari beberapa penelitian terdahulu, terdapat beberapa perbedaan hasil penelitian mengenai hubungan antara *Brand experience* dan *Brand loyalty* yang terangkum dalam table sebagai berikut:

Tabel 1.3 *Research Gap Brand experience* terhadap *Brand loyalty*

Research Gap	Peneliti/Tahun	Variabel	Hasil
Terdapat inkonsistensi hasil penelitian hubungan antara <i>brand experience</i> dengan <i>brand loyalty</i>	Mostafa, Rania, dan Kasamani (2021)	<i>Brand experience</i> , brand passion, selfbrand connection, brand affection, dan <i>brand loyalty</i>	<i>Brand experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>
	Rakhmawati dan Tuti (2023)	<i>Brand experience</i> , brand attitude, brand attachment, brand satisfaction, dan <i>brand loyalty</i>	<i>Brand experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>
	Farkhan, Rahab, Suwandari (2020)	<i>Brand experience</i> , <i>brand trust</i> , dan <i>brand loyalty</i>	<i>Brand experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>

Research Gap	Peneliti/Tahun	Variabel	Hasil
	Semuel dan Putra (2018)	<i>Brand experience</i> , affective commitment, dan <i>brand loyalty</i>	<i>Brand experience</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>
	Nuhadriel, <i>et al</i> (2021)	Brand communication, <i>brand experience</i> , brand image, <i>brand trust</i> dan <i>brand loyalty</i>	<i>Brand experience</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>
	Pranadata (2017)	<i>Brand experience</i> , brand perceived value, brand satisfaction dan <i>brand loyalty</i>	<i>Brand experience</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>

Sumber : Diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil research gap diatas terhadap inkonsistensi hasil penelitian pengaruh *Brand experience* terhadap *Brand loyalty* maka hubungan diantara keduanya masih belum bisa dipastikan. Hal ini dapat terjadi karena fenomena menarik tentang dinamika *Brand loyalty* yang ditemui hingga urgensi dari mengikutsertakan *Brand love* dan *Brand trust* sebagai variabel pembanding tersebut.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, menurunnya *brand loyalty* pengguna Telkomsel disinyalir terjadi karena menurunnya *brand loyalty* dari pengguna Telkomsel. Dalam trend Customer Base Telkomsel yang cenderung berbentuk negatif/menurun sejak 2018-2022. Meskipun demikian Telkomsel tetap memberikan pengalaman yang baik kepada konsumennya, salah satunya dengan cara pengadaptasian teknologi, memudahkan konsumennya dalam melakukan transaksi, juga menambah tower sinyal guna memaksimalkan pengalaman penggunaan internet konsumennya

Selain itu didapati juga hasil penelitian yang tidak konsisten dalam mengukur hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*, hal ini dapat terjadi karena beragamnya hasil penelitian terdahulu sehingga belum dapat dipastikan secara mendalam. Oleh karena itu rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan *brand loyalty* melalui *brand experience* dan *brand trust* serta *brand love* sebagai variabel pemediasi

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti memunculkan adanya pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty*?
2. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand trust*?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*?
4. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand love*?
5. Apakah *brand love* berpengaruh terhadap *brand loyalty*?
6. Apakah *brand trust* memediasi hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*
7. Apakah *brand love* memediasi hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*?

1.5 Tujuan Penelitian

1.5.1 Tujuan Umum

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membangun model penelitian empiris tentang *brand experience* dalam meningkatkan *brand loyalty* melalui *brand love* dan *brand trust*. Serta untuk mengetahui serta menganalisis hubungan antara *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* dan *brand trust*.

1.5.2 Tujuan Khusus

Manfaat yang didapat dan diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bersifat akademik Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan untuk dapat mengetahui beberapa faktor yang dapat membentuk Kepercayaan sertaloyalitas brand dari konsumen. Dan dapat digunakan sebagai bahasanmasukan serta acuan bagi pembaca dan atau sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya bagi yang ingin melakukan penelitia selanjutnya.
2. Bersifat praktis Bagi peneliti lebih lanjut, penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan, pengetahuan dan dapat dipakai sebagai dasar penelitian lebih lanjut.

Daftar Pustaka

- Abdillah, Willy dan Hartono, J. (2015). Konsep dan Aplikasi PLS (PatialLeastSquare) Untuk penelitian Empiris. BPFE: Yogyakarta
- Agatha, C., & Widiartanto, W. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE DAN *BRAND LOVE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* (STUDI PADA PEMILIK MEMBERSHIP CARD ORYZA GYM SEMARANG). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 50-59.
- 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.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia
- Arsj, F. R. (2022). THE INFLUENCE OF *BRAND LOVE* ON *BRAND LOYALTY* ON H&M GLOBAL FASHION BRANDS IN JAKARTA. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 15(2), 75-80.
- Athar, H. S. (2020). The Relationship between Celebrity Endorsement, *Brand experience*, *Brand love* and Brand Emotional Value of Nature Republic Cosmetict. *The International Journal of Social Sciences World*, 2(1).
- Awali, F. P., & Astuti, S. R. T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Activities Dan *Brand experience* Terhadap *Brand loyalty*: Peran *Brand trust* Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pelanggan Produk Kosmetik Pixy di Wilayah Jawa Tengah). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4).
- Bapat, D. (2020). Examining the antecedents and consequences of *brand experience* dimensions: implications for branding strategy. *Journal of Asia Business Studies*, 14(4), 505-524.
- Bapat, D., & Thanigan, J. (2016). Exploring relationship among *brand experience* dimensions, brand evaluation and *brand loyalty*. *Global Business Review*, 17(6), 1357-1372.
- Bennett, A. G. (2010). *The big book of marketing*. Tata McGraw-Hill Education.
- Cavallone, M. (2017). *Marketing and customer loyalty*. Springer.

- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and *brand trust* as antecedents of *brand loyalty* in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124-139.
- Coleman, D. (2018). *Building brand experiences: A practical guide to retaining brand relevance*. Kogan Page Publishers.
- Cuong, D. T. (2020). The influence of brand satisfaction, *brand trust*, brand preference on *brand loyalty* to laptop brands. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(11), 95- 101.
- Damarfadilah, R. (2019). Traveloka *Brand loyalty*: Mediating Effect Of *Brand love*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).
- El Naggar, R. A. A., & Bendary, N. (2017). The Impact of Experience and *Brand trust* on *Brand loyalty*, while considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt. *The Business & Management Review*, 9(2), 16-25.
- Farkhan, M. Z., Rahab, R., & Suwandari, L. (2020). *Brand experience* towards *Brand loyalty* with *Brand trust* as Mediation variable. *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 10(1), 684-693.
- Farkhan, M. Z., Rahab, R., & Suwandari, L. (2020). *Brand experience* towards *Brand loyalty* with *Brand trust* as Mediation variable. *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 10(1), 684-693.
- Ferdinand, A. (2020). Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of business research methods*.
- Hamdan, U. L. F. PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA SITUS ONLINE SHOPPING “SHOPEE”.

- Hanifah, S., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2018). Gambaran *Brand experience* Dan *Brand love* Iphone Pada Komunitas Fanspage Facebook Iphone Indonesia. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 3(1), 1-10.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2016). *Services marketing: concepts, strategies, & cases*. Cengage learning.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). *Brand experience* effects on brand attachment: the role of *brand trust*, age, and income. *European Business Review*, 31(5), 610-645.
- Huang, C. C. (2017). The impacts of *brand experiences* on *brand loyalty*: mediators of *brand love* and trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934.
- Hussein, A. S. (2018). Effects of *brand experience* on *brand loyalty* in Indonesian casual dining restaurant: Roles of customer satisfaction and brand of origin. *Tourism and hospitality management*, 24(1), 119-132.
- Hwang, J., Choe, J. Y. J., Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). 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, 103050.
- Iqbal, A., Farooqi, R., Mubashir, A., Sufyan, M., & Khan, M. I. (2023). *Mediating Role of Brand trust and Brand Affection on Relationship between Brand experience and Brand loyalty: A Study of the Automobile Users in Pakistan*. *Journal of Education and Social Studies*, 4(2), 211-223.
- Ichwanudin, W. (2018). Modul Praktikum Alat Analisis Statistik Partial Least Square (PLS). CV Rizmar Berkarya
- Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of *brand experience* in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259-272.
- Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N., & Tang, L. (2017). An investigation of *brand experience* on brand attachment, knowledge, and trust in the lodging industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(1), 1-22.

- Kazmi, S. H. A., & Khalique, M. (2019). *Brand experience and mediating roles of brand love, brand prestige and brand trust. Market Forces, 14(2).*
- Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). Measuring brand equity. *Handbuch Markenführung, 1409-1439*
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). Marketing management.
- Khan, I., & Fatma, M. (2019). Connecting the dots between CSR and *brand loyalty: the mediating role of brand experience and brand trust. International Journal of Business Excellence, 17(4), 439-455.*
- Khoa, B. T., & Nguyen, M. H. (2020). Electronic loyalty in social commerce: scale development and validation. *Gadjah Mada International Journal of Business, 22(3), 276-300.*
- Kim, M. S., Shin, D. J., & Koo, D. W. (2018). The influence of perceived service fairness on *brand trust, brand experience and brand citizenship behavior. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30(7), 2603- 2621.*
- Kohli, H. S., Khandai, S., Yadav, R., & Kataria, S. (2021). *Brand love and brand hate: integrating emotions into brand-related experiences and loyalty. Journal of International Commerce, Economics and Policy, 12(02), 2150007.*
- Kosiba, J. P. B., Boateng, H., Okoe Amartey, A. F., Boakye, R. O., & Hinson, R. (2018). Examining customer engagement and *brand loyalty in retail banking: The trustworthiness influence. International Journal of Retail & Distribution Management, 46(8), 764-779.*
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital.* Gramedia Pustaka Utama.
- Kwan Soo Shin, S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). *Brand trust and brand loyalty: A moderation and mediation perspective. Current Journal of Applied Science and Technology, 38(4), 1-17.*
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2021). Antecedent factors that affect restaurant *brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. Journal of Product & Brand Management, 30(7), 990-1015.*
- Lacap, J. P. G., & Tungcab, A. P. (2020). The Influence of *Brand experience on Brand loyalty Among Mobile Phone Users in Pampanga, Philippines: A Mediation Analysis. Asia-Pacific Social Science Review, 20(3).*

- Mabkhot, H. A., Shaari, H., & Md Salleh, S. (2017). The influence of brand image and brand personality on *brand loyalty*, mediating by *brand trust*: An empirical study. *Jurnal pengurusan*, 50, 71-82.
- 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.
- Maduretno, R. B. E. H. P., & Junaedi, M. S. (2022). *Exploring the effects of coffee shopbrand experience on loyalty: The roles of brand love and brand trust*. *Gadjah MadaInternational Journal of Business*, 24(3), 289-309.
- Manthiou, A., Kang, J., Sumarjan, N., & Tang, L. (2016). The incorporation of consumer experience into the branding process: an investigation of name-brand hotels. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 105-115.
- Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). Impacts the brand of experience and brandimage on *brand loyalty*: Mediators brand of trust. *Management Analysis Journal*, 9(2), 140-151.
- Meisenzahl, J. (2017). Correlation of *brand experience* and *brand love* using theexampleof FlixBus.
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). *Brand experience* and *brand loyalty*: is it a matter of emotions?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033-1051.
- Ngatno, N. (2017). *Effect of Brand Communication and Experience on Loyalty: Mediating Effect of Brand Satisfaction and Trust (Case Stuy Of Customers Of InulVista Karaoke Semarang, Central Java, Indonesia)(Dr. Ngatno)*. *Archives of Business Research*, 5(4).
- Nuhadriel, Y., Japiana, M., & Keni, K. (2021). Pentingnya Brand Communication, *Brand experience*, Dan Brand Image Dalam Meningkatkan *Brand loyalty* Pada Ritel Furnitur: *Brand trust* Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(3), 264-277.
- Pabla, H., & Soch, H. (2023). Up in the air! Airline passenger's *brand experience* and its impact on brand satisfaction mediated by *brand love*. *Journal of Air Transport Management*, 107, 102345.

- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: *brand trust*, brand image, perceived quality, & *brand loyalty*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484
- 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).
- 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.
- Pranadata, I. G. P. (2017). Analisis Pengaruh *Brand experience* Terhadap Brand Perceived Value, Brand Satisfaction, Dan *Brand loyalty*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2).
- Pratiwi, R. S., Salim, U., & Sunaryo, S. (2021). The effect of *brand experience* and perceived value on *brand loyalty* mediated by *brand trust*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 310-318.
- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of *brand experience* and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50-59.
- Putra, T. W., & Keni, K. (2020). *Brand experience*, perceived value, *brand trust* untuk memprediksi *brand loyalty*: *Brand love* sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 184-193.
- Putri, W. R. I. A., & Gde, S. I. P. (2021). *The role of brand love mediates the influence of brand experience and self-expressive brand on brand loyalty: a case study on Starbucks consumers in Denpasar*. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 114(6), 182-189.
- Rachman, R. K., & Wahyono, W. (2017). Pengaruh *Brand experience* dan Brand Reputation terhadap *Brand loyalty* melalui *Brand trust* (Study pada Pengguna X1di Semarang). *Management Analysis Journal*, 6(1), 56-66.
- Rakhmawati, H., & Tuti, M. (2023). *Brand experience* Affects Brand Attitude, Brand attachment, Brand Satisfaction, and *Brand loyalty* On Customer Make Over. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 14(1), 124-136.

- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal*, 32(6), 1443-1466.
- Reichheld, A., & Dunlop, A. (2023). *The four factors of trust: How organizations can earn Lifelong Loyalty*. John Wiley & Sons, Inc.
- Santos, M., & Schlesinger, W. (2021). *When love matters. Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services. Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25(3), 374-391.
- Semuel, H., & Putra, R. S. (2018). *Brand experience, Brand Commitment, Dan Brand loyalty Pengguna Apple Iphone Di Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 69-76.
- Putu, I., Semadi, Y., & Ariyanti, M. (2018). The Influence of *Brand experience*, Brand Image, and *Brand trust* on *Brand loyalty* of Abc-Cash. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 7(3), 12–23.
- Singh, D., Bajpai, N., & Kulshreshtha, K. (2021). *Brand experience-brand love* relationship for Indian hypermarket brands: The moderating role of customer personality traits. *Journal of Relationship Marketing*, 20(1), 20-41.
- Stefany, S., Padmalia, M., & Effendy, J. A. (2021). Pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* dengan *brand love* sebagai variabel mediasi pada pengguna iphone disurabaya [*the Effect of Brand experience on Brand loyalty With Brand love As a Mediation Variables on Iphone Users in Surabaya*], ". *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 16(1), 115-127.
- Sujarweni, V. W. (2015). Metodologi penelitian bisnis & ekonomi.
- Tatar, Ş. B., & Eren-Erdoğan, İ. (2016). *The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. Information Technology & Tourism*, 16, 249- 263.
- Torres, E. N., & Zhang, T. (2022). *Customer Service Marketing: Managing the Customer Experience*. Taylor & Francis.
- Vania, A., & Putri, K. A. S. (2020). Peran *Brand love* sebagai Mediasi *Hedonic Product* dan *Self-Expressive Brand* Terhadap *Brand loyalty*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2).
- Wahyuni, I. P. (2021). Pengaruh Customer Satisfaction terhadap *Brand loyalty* melalui *Brand love* (Studi pada Pelanggan Starbucks). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).

- Wongsansukcharoen, J. (2022). *Effect of community relationship management, relationship marketing orientation, customer engagement, and brand trust on brand loyalty: The case of a commercial bank in Thailand*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102826.
- Yu, X., & Yuan, C. (2019). *How consumers' brand experience in social media can improve brand perception and customer equity*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1233-1251.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill/Irwin.