

Pengaruh Brand Experience, Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty pada Pengguna smartphone Oppo di Indonesia

Ahmad Nur Fadhilah¹, Dionysius Vander Purba², Meri Salonika³, Moh Haikal⁴,
Resma⁵, Sekardini⁶, Stefani Wulandari⁷, Wawan Gunawan⁸

Universitas Palangkaraya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana kepuasan dan pengalaman merek mempengaruhi loyalitas merek di kalangan pengguna smartphone OPPO di Indonesia. Meningkatnya kebutuhan akan alat komunikasi, khususnya ponsel, serta tingginya tingkat persaingan dalam industri ini menjadi latar belakang penelitian ini. Kepuasan dan pengalaman merek dipandang sebagai faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menyelidiki hubungan antara pengalaman merek, kepuasan merek, dan loyalitas merek. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis dalam bidang ilmu pemasaran dan menjadi acuan bagi manajer bisnis OPPO dalam meningkatkan daya saing melalui pengelolaan strategis terhadap kepuasan dan pengalaman pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to examine how brand satisfaction and brand experience influence brand loyalty among OPPO smartphone users in Indonesia. The growing need for communication tools, particularly mobile phones, along with the increasing competitiveness in this sector, serves as the foundation of this research. Brand satisfaction and brand

ARTICLE INFO

Article history:

Received April 30, 2025

Revised May 23, 2025

Accepted May 28, 2025

Available online June 02, 2025

Kata Kunci:

Pengalaman Merek; Kepuasan Merek;
Loyalitas Merek

Keywords:

Brand Experience; Brand Satisfaction;
Brand Loyalty



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

experience are considered crucial components in fostering customer loyalty. A quantitative methodology is employed to investigate the relationship between brand experience, brand satisfaction, and brand loyalty. The findings of this study are expected to contribute theoretically to marketing science and provide practical insights for OPPO business managers in enhancing competitiveness through strategic management of customer satisfaction and experience.

1. PENDAHULUAN

Ponsel pintar dan perangkat komunikasi lainnya menjadi semakin penting seiring dengan pertumbuhan populasi dan perkembangan teknologi informasi di Indonesia. Dalam lingkungan perusahaan yang semakin kompetitif, pengusaha harus memiliki strategi untuk mengembangkan basis konsumen mereka saat ini. Jika sebuah bisnis tidak dapat terus berkembang, maka bisnis tersebut harus dapat bertahan. Pengalaman merek adalah salah satu taktik yang perlu dipertimbangkan.. Pengalaman merek merupakan indikator penting untuk menentukan perilaku konsumen untuk mengukur loyalitas dan kepuasan pelanggan (Pratama & Tunjungsari, 2022). Pengalaman merek berlangsung saat konsumen membeli, mencari dan menggunakan produk yang menjadi pilihan konsumen saat mencari informasi atau menggunakan toko. Ketika mencari sebuah produk, konsumen menyadari banyak faktor yang berhubungan dengan produk yang dimaksud. Menurut Indraswari (2022), Pengalaman Merek adalah respon internal partisipan dan kinerja yang dihasilkan dari rangsangan terkait merek, yaitu elemen dan tata letak lingkungan, komunikasi, pengemasan, dan identifikasi merek. Semua persepsi dan pemahaman peserta membentuk komponen pengalaman. Oleh karena itu, untuk menciptakan taktik pemasaran mereka, pemasar harus memahami bagaimana perasaan konsumen terhadap merek.

Dalam hal strategi merek, pengalaman merek sangat penting. Tanggapan pelanggan terhadap merek adalah faktor yang paling penting. Pelanggan mendapatkan pengalaman merek ketika mereka mencari, membeli, menerima, dan menggunakan suatu produk (Ekaputr, 2018).

*Corresponding author: nurfadillahpky@gmail.com, dionysiusvanderr@gmail.com, mrilonika021@gmail.com,
haikal5911@gmail.com, rezmapky@gmail.com, sekardini420@gmail.com, stefanyywulandari@gmail.com,
wawangunawankps10@gmail.com

Pengalaman merek yang tidak disadari dapat terjadi selama konsumsi dan pembelian produk. Selain merek, persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Harga adalah ukuran nilai atau kuantitas yang harus diketahui oleh konsumen untuk mendapatkan informasi. Harga merupakan hal yang harus disadari oleh pelanggan untuk mendapatkan hasil maksimal dari produk yang ditawarkan dalam hubungannya dengan pemasaran perusahaan (S, 2021). Menurut Putri & Nainggolan (2024), kepercayaan pelanggan terhadap harga yang dibayarkan dapat diperkuat melalui umpan balik pelanggan, sehingga pelanggan merasa leluasa untuk melakukan sesuatu yang mereka kehendaki. Hasil dari pembelian akhir adalah kesetiaan pelanggan, yang ditandai sebagai sikap dan niat terkait perilaku di masa depan. Ini bisa muncul, misalnya, dalam komitmen untuk terus berbelanja di perusahaan yang sama ketika mereka memerlukan produk tersebut, kesiapan untuk membayar lebih untuk perusahaan itu, dan dalam memberikan rekomendasi kepada orang lain. Mutia et al. (2018) mengungkapkan bahwa perusahaan dapat berusaha untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan dengan menciptakan hubungan positif dan memberikan penghargaan kepada mereka yang secara konsisten menggunakan produk mereka. Menurut Parapaga (2024), pengalaman merek memberikan pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan dan memiliki korelasi yang kuat dengan kesetiaan pelanggan. Selain itu, ditemukan bahwa kepuasan merek berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian Law & Ihalauw (2017), kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh pengalaman merek, dan ada pengaruh positif dari kepuasan terhadap kesetiaan pelanggan.

Harga memberikan pengaruh yang baik terhadap kepuasan serta kesetiaan pelanggan, di mana kepuasan pelanggan juga berkontribusi pada loyalitas dan berfungsi sebagai penghubung antara harga dan loyalitas pelanggan. Pengalaman merek memiliki pengaruh baik terhadap kepuasan konsumen (Ekaputr, 2018). Kepuasan konsumen berperan baik terhadap loyalitas konsumen dan dapat berfungsi sebagai jembatan antara pengalaman merek dan kesetiaan pelanggan (Siratan et al., 2024). Pengalaman merek juga memiliki dampak paling besar dalam pembentukan loyalitas pelanggan (Indraswari, 2022). Mengingat pentingnya pengalaman serta kepuasan merek, penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh kedua aspek tersebut terhadap loyalitas merek smartphone OPPO di Indonesia. Riset ini bertujuan menyumbangkan pemikiran teoretis yang bermanfaat serta menawarkan implikasi manajerial bagi OPPO untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar melalui loyalitas merek.

Jumlah penduduk Indonesia yang terus bertambah serta kemajuan yang cepat dalam sektor teknologi informasi dan komunikasi membuat kebutuhan akan alat komunikasi, terutama smartphone, semakin tinggi (Faliyandra, 2020). Sektor smartphone adalah salah satu area yang mengalami kemajuan luar biasa, didorong oleh inovasi teknologi dan permintaan pasar yang besar. Dalam pasar yang sangat kompetitif ini, perusahaan harus mampu menyediakan produk yang tidak hanya unggul secara teknis, tetapi juga memberikan pengalaman dan kepuasan kepada konsumen yang sulit dilupakan. Hal ini sangat penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan, yang menjadi kunci untuk menjaga keberadaan dan daya saing di pasar.

Salah satu strategi yang saat ini banyak diterapkan oleh berbagai perusahaan adalah meningkatkan pengalaman merek. Pengalaman merek meliputi reaksi dan tindakan konsumen yang bersifat internal terhadap rangsangan merek yang berasal dari berbagai elemen, seperti desain produk, identitas merek, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan pemasaran (Parapaga, 2024). Proses pengalaman ini dimulai segera setelah konsumen mencari suatu produk, kemudian membelinya, dan akhirnya menggunakannya. Menurut (auzi et al. (2021), pengalaman merek terdiri dari dimensi sensasi, emosi, kognisi, dan respons perilaku, yang semuanya berpengaruh pada cara konsumen membangun persepsi mereka tentang suatu merek.

Tidak hanya itu, brand satisfaction atau kepuasan terhadap merek juga merupakan faktor krusial dalam membentuk loyalitas. Kepuasan merek merupakan konsep kunci dalam hubungan konsumen-merek, yang memengaruhi berbagai aspek perilaku konsumen. Kepuasan merek didefinisikan sebagai tingkat keterikatan emosional yang dimiliki oleh konsumen yang puas terhadap suatu merek (Fournier et al., 2012). Menurut teori Expectancy Disconfirmation, loyalitas terbentuk ketika pengalaman dan kepuasan konsumen melebihi harapan mereka, sehingga menciptakan sikap positif yang berkelanjutan (Jannah et al., 2019). Pelanggan yang merasa puas

biasanya akan tetap setia, melakukan pembelian kembali, dan bahkan mereferensikan produk itu kepada orang lain.

Dalam konteks ini, OPPO sebagai salah satu merek smartphone asal Tiongkok yang telah berkembang pesat di Indonesia, menjadi studi kasus yang menarik. Berdasarkan data dari International Data Corporation (IDC) tahun 2023, OPPO termasuk dalam tiga besar penguasa pasar smartphone di Indonesia, bersaing dengan merek besar seperti Samsung dan Vivo. OPPO dikenal mengedepankan strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman pengguna, baik dari segi fitur kamera, desain produk, hingga layanan purna jual. Meskipun demikian, mempertahankan loyalitas konsumen tetap menjadi tantangan, mengingat cepatnya perkembangan teknologi dan banyaknya pilihan produk di pasar.

Berdasarkan penelitian awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap pengguna OPPO di Indonesia, ditemukan bahwa sebagian besar pengguna merasa puas dengan kualitas kamera dan desain produk, namun terdapat keluhan terhadap layanan purna jual, terutama di wilayah tertentu. Selain itu, keterikatan emosional konsumen terhadap merek OPPO masih belum merata, yang menyebabkan adanya potensi konsumen beralih ke merek lain jika ditawarkan produk dengan spesifikasi serupa dan harga yang lebih menarik.

Hasil penelitian sebelumnya juga menunjukkan temuan yang bervariasi. Law & Ihalauw (2017) mencatat bahwa interaksi dengan merek memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Siratan et al. (2024) menggarisbawahi bahwa interaksi dengan merek memberikan dampak positif bagi kepuasan merek dan bahwa kepuasan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek. Namun, Rafdinal et al. (2021) menemukan bahwa kepuasan merek tidak selalu berdampak pada kesetiaan, melainkan bergantung pada penilaian keseluruhan konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini menandakan bahwa hubungan antara interaksi merek, kepuasan merek, dan kesetiaan merek perlu diteliti lebih lanjut dalam konteks yang berbeda.

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji subjek dengan judul "Pengaruh Brand Experience, Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty pada Pengguna smartphone Oppo di Indonesia". Oleh sebab itu, penelitian ini dilaksanakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek di kalangan pengguna smartphone Oppo di Indonesia. Selain itu, riset ini bertujuan untuk memberikan kontribusi teoritis dalam perkembangan ilmu pemasaran serta menyajikan implikasi manajerial yang relevan bagi perusahaan, terutama OPPO, guna meningkatkan daya saing melalui pengelolaan strategis pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan.

2. METODE

Penelitian ini bersifat kuantitatif. Penggunaan penelitian kuantitatif adalah pendekatan sistematis dan objektif dalam pengumpulan serta analisis data numerik untuk menguji hipotesis secara objektif, memahami fenomena, dan menjelaskan hubungan antar variabel dengan menggunakan statistik sebagai alat analisis utama Creswell et al. (2018). Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain studi asosiatif. Menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel dalam sebuah konstruk penelitian adalah tujuan penelitian asosiatif.

Riset ini dilaksanakan di Universitas Palangka Raya, yang terletak di Kota Palangka Raya, Provinsi Kalimantan Tengah. Penelitian dilakukan dari bulan April hingga Mei 2025. Responden yang ditentukan sebagai contoh penelitian diberikan kuesioner untuk pengumpulan informasi. Umumnya, kuesioner merupakan cara atau sarana untuk mengumpulkan data yang melibatkan sejumlah pertanyaan tertulis yang disampaikan kepada para responden untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan penelitian. Berdasarkan Sugiyono (2019), kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana peserta diberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang perlu dijawab secara tulisan.

Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria responden yaitu pengguna smartphone merek OPPO yang berusia minimal 17 tahun. Karena jumlah pasti

pengguna OPPO di Indonesia tidak diketahui, ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Cochran dengan parameter $Z=1,96$, $p=0,5$, $q=0,5$, dan margin of error sebesar 0,05, sehingga diperoleh ukuran sampel sebesar 96,04. Untuk mempermudah pelaksanaan dan memastikan kecukupan data, jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yang cocok untuk mengevaluasi hubungan kompleks antar konstruk laten dalam studi eksplanatori dan prediktif. Evaluasi model pengukuran (outer model) mencakup uji validitas konvergen melalui nilai outer loading dan $AVE \geq 0,50$, serta validitas diskriminan melalui kriteria Fornell-Larcker dan cross-loading. Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi instrumen penelitian. Evaluasi model struktural (inner model) mencakup analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur varians variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen, serta uji hipotesis menggunakan bootstrapping. Selain itu, dilakukan juga uji efek mediasi untuk mengetahui peran variabel perantara dalam hubungan antar konstruk.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Uji Hipotesis

Model Struktural	Original Sample	T Statistics	P Values
<i>Direct effect</i>			
Brand Experience -> Brand Loyalty	0.022	0.184	0.427
Brand Experience -> Brand Satisfaction	0.834	20.674	0.000
Brand Satisfaction -> Brand Loyalty	0.841	7.996	0.000
<i>Indirect Effect</i>			
Brand Experience -> Brand Satisfaction -> Brand Loyalty	0.701	6.852	0.000
Brand Experience -> Brand Loyalty	0.701	7.325	0.000

Berdasarkan evaluasi model struktural menggunakan analisis bootstrapping, ditemukan bahwa hipotesis kedua (H2), hipotesis ketiga (H3), dan hipotesis keempat (H4) diterima. Hal ini membuktikan bahwa iklan memiliki dampak positif dan relevan terhadap kesetiaan merek. (H2) Pengalaman merek berdampak positif dan relevan pada kepuasan merek; (H3) Kepuasan merek memberikan pengaruh positif dan relevan terhadap kesetiaan merek; (H4) Pengalaman merek secara tidak langsung memengaruhi kesetiaan merek melalui kepuasan merek sebagai variabel perantara. Namun, hipotesis pertama (H1) ditolak, karena mengklaim bahwa pengalaman merek tidak berpengaruh terhadap kesetiaan merek.

Pembahasan

Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan hasil analisis model struktural, penelitian ini menemukan bahwa pengaruh langsung *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada pengguna smartphone OPPO di Indonesia tidak signifikan, ditunjukkan oleh nilai T statistic sebesar 0,184 dan p-value 0,022. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa pengalaman merek berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas merek tidak diterima. Temuan ini menarik karena bertentangan dengan sebagian besar literatur yang menyebutkan bahwa pengalaman merek merupakan salah satu determinan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan (Parapaga, 2024). Bagi pengguna smartphone OPPO di Indonesia, kemungkinan besar pengalaman merek yang dirasakan belum cukup kuat untuk membentuk loyalitas jika tidak dibarengi dengan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk dan layanan yang diberikan.

Sementara itu, pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* (jika dalam model hasilnya signifikan) justru menunjukkan bahwa kepuasan pengguna memainkan peran yang lebih

dominan dalam membentuk kesetiaan merek. Artinya, meskipun pengguna memiliki pengalaman positif terhadap merek, hal tersebut belum tentu membuat mereka loyal jika tidak disertai dengan rasa puas terhadap kualitas produk, layanan purna jual, dan nilai yang mereka rasakan. Dalam pasar smartphone yang sangat kompetitif di Indonesia, konsumen memiliki banyak pilihan dan cenderung berpindah merek jika tidak mendapatkan kepuasan yang konsisten, meskipun memiliki pengalaman positif secara umum.

Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Satisfaction

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), ditemukan bahwa *brand experience* (pengalaman merek) memiliki pengaruh langsung yang sangat kuat dan signifikan terhadap *brand satisfaction* (kepuasan merek). Hal ini terlihat dari nilai *original sample* sebesar 0,834, dengan nilai *T-statistics* sebesar 20,674 dan *p-value* 0,000, yang secara statistik menunjukkan hubungan yang sangat signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Artinya, semakin positif pengalaman pengguna terhadap merek OPPO, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan terhadap merek tersebut.

Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman merek merupakan determinan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Bagi pengguna smartphone OPPO di Indonesia, *brand experience* mencakup berbagai dimensi seperti interaksi fisik dan emosional terhadap produk—misalnya desain perangkat, kualitas kamera, ketahanan baterai, kemudahan sistem operasi—hingga pelayanan pelanggan, aktivitas promosi, dan atmosfer ritel yang dialami pengguna. Dimensi-dimensi pengalaman ini, sebagaimana dijelaskan oleh Abul Hasan Asy'ari (2024), mencakup aspek sensorik, afektif, kognitif, dan perilaku, yang secara keseluruhan membentuk persepsi utuh konsumen terhadap merek.

Hasil yang menunjukkan pengaruh kuat dan signifikan ini juga mencerminkan keberhasilan OPPO dalam mengelola pengalaman pengguna secara konsisten. Konsumen cenderung merasa puas ketika pengalaman mereka dengan merek memenuhi atau melebihi harapan. Dalam hal ini, OPPO berhasil menciptakan pengalaman positif yang tidak hanya mencakup aspek teknis (seperti performa produk), tetapi juga aspek emosional dan pelayanan, yang memainkan peran penting dalam menciptakan *brand satisfaction*.

Dari sisi teoritis, hasil ini mendukung kerangka berpikir dalam teori pengalaman konsumen (*consumer experience theory*), di mana pengalaman yang menyenangkan dan konsisten dengan nilai-nilai merek akan membentuk rasa puas yang mendalam pada pelanggan (Wijaya et al., 2020). Dari sisi praktis, hal ini memberikan implikasi penting bagi manajemen OPPO untuk terus memperkuat strategi *experience marketing*. Tidak hanya dengan meningkatkan kualitas produk, tetapi juga dengan memperhatikan setiap titik sentuh (*touchpoint*) antara merek dan pelanggan—mulai dari promosi yang komunikatif, pelayanan yang empatik, hingga komunitas pengguna yang aktif.

Pengaruh Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan evaluasi model struktur, diperoleh informasi bahwa nilai dari sampel asli untuk jalur model mencapai lebih dari 0,841. Di samping itu, nilai *t-statistik* ditetapkan di atas 7,996 dengan nilai *p* sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan terhadap merek memberikan dampak positif yang relevan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima, yang berarti kepuasan merek berpengaruh baik dan relevan atas loyalitas merek. Pengalaman merek memberikan dampak yang baik pada loyalitas merek melalui kepuasan merek yang berfungsi sebagai variabel perantara.

Riset ini menunjukan bahwa pengalaman merek berdampak pada loyalitas merek secara tidak langsung, dengan kepuasan merek berperan sebagai variabel perantara. Temuan dari studi ini mengindikasikan bahwa loyalitas tidak langsung timbul dari pengalaman merek yang dialami konsumen, melainkan harus melalui proses evaluasi kepuasan terlebih dahulu. Koefisien efek tidak langsung tercatat sebesar 0,701 dengan nilai signifikansi statistik yang menunjukkan kekuatan yang signifikan (*T-statistik* = 7,325, nilai-*p*).

Temuan ini sejalan dengan studi yang telah dilakukan sebelumnya, seperti (Rafdinal et al., 2021) dan (Parapaga, 2024), juga menemukan bahwa kepuasan merek menjadi jembatan kritis antara pengalaman dan loyalitas. Dalam hal pengguna smartphone OPPO di Indonesia, temuan ini

mengisyaratkan bahwa meskipun konsumen mungkin memiliki pengalaman positif dengan produk (seperti desain menarik atau fitur kamera yang unggul), loyalitas jangka panjang hanya akan terbentuk jika pengalaman tersebut mampu memenuhi atau melampaui harapan mereka, sehingga menciptakan kepuasan.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Riset ini mengungkapkan bahwa pengalaman dengan merek memberikan dampak yang positif dan berarti bagi kepuasan merek. di kalangan pengguna smartphone OPPO di Indonesia, yang kemudian memberikan dampak baik dan berarti pada kesetiaan merek. Kualitas kepuasan pelanggan. dipengaruhi dari experience merk, yang mencakup aspek sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku, serta elemen seperti desain produk, fitur kamera, dan layanan purna jual. Loyalitas pelanggan dan pengalaman merk dikaitkan oleh kepuasan merk., yang berarti loyalitas konsumen hanya terbentuk jika pengalaman merek mampu memenuhi atau melampaui harapan, sehingga menciptakan kepuasan yang tinggi. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dan memberikan implikasi manajerial bagi OPPO untuk meningkatkan strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman pengguna dan kepuasan pelanggan guna memperkuat daya saing dan loyalitas di pasar smartphone Indonesia.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abul Hasan Asy'ari. (2024). Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek yang Dimoderasi oleh Gender pada Pengguna Smartphone di Kalsel. *KINDAI*, 19(3), 280–288. <https://doi.org/10.35972/kindai.v19i3.1410>
- Creswell, J. W., Creswell, J. D., Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (Fifth edition). SAGE.
- Ekaputr, A. H. (2018). Pengaruh Brand Experience terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Repurchase Intention (Survei pada Pelanggan Klinik Skin Care di Kota Bandung). *JURNAL ILMU MANAJEMEN DAN BISNIS*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.17509/jimb.v7i1.12767>
- Faliyandra, F. (2020). *Indonesia Ranking 5 Pengguna Internet di Dunia dan Antisipasi Dampaknya*. Open Science Framework. <https://doi.org/10.31219/osf.io/w6qkd>
- Fauzi, R. I., Ardiyanto, F., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Pengalaman, Kesadaran, Keterikatan, dan Kualitas Hubungan Merek Terhadap Resonansi Merek pada SIM Card. *Aktiva : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 9–15. <https://doi.org/10.56393/aktiva.v1i1.34>
- Fournier, S., Breazeale, M., & Fetscherin, M. (Eds.). (2012). When is our connection to brands like our connection to people? Differentiating between consumer–brand relationships and interpersonal relationships. In *Consumer-Brand Relationships* (0 ed., pp. 41–55). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203128794-11>
- Indraswari, N. M. (2022). Pengaruh Pengalaman Merek dan Kesesuaian Diri pada Loyalitas Merek dengan Keterikatan Merek sebagai Pemediasi. *JURNAL EKONOMI DAN BISNIS DIGITAL (EKOBIL)*, 1(2), 87–94. <https://doi.org/10.58765/ekobil.v1i2.59>
- Jannah, A. N., Ahri, R. A., & Yusriani, Y. (2019). Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Loyalitas Pemanfaatan di MD Clinic Makassar Tahun 2018. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Diagnosis*, 14(3), 275–282. <https://doi.org/10.35892/jikd.v14i3.249>
- Law, T., & Ihalauw, J. J. O. I. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Citra Merek Terhadap Kesetiaan Pelanggan yang di Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Dealer Mitsubishi Setia Kawan Motor Group. *Journal of Business & Applied Management*, 9(1). <https://doi.org/10.30813/jbam.v9i1.897>
- Mutia, M., Eldine, A., & Muniroh, L. (2018). Kualitas Pelayanan Dan Pemuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 57. <https://doi.org/10.32832/manager.v1i1.1766>
- Parapaga, F. B. (2024). Pengalaman Dan Keterlibatan Merek Terhadap Loyalitas Pengguna Produk Apple. *JURNAL ILMU EKONOMI & SOSIAL*, 15(1), 79–88. <https://doi.org/10.35724/jies.v15i1.5942>

- Pratama, Y. A., & Tunjungsari, H. K. (2022). Pengaruh Pengalaman Merek pada Loyalitas Merek Produk Merchandise Klub Sepak Bola Bali United dengan Mediasi Kepuasan dan Ketidakpastian. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 224. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i1.18436>
- Putri, F. D., & Nainggolan, B. M. (2024). Meningkatkan Kepuasan Pelanggan melalui Persepsi Harga dan Customer Experience: Peran Customer Trust sebagai Mediator. *INOVASI*, 11(1), 22–36. <https://doi.org/10.32493/Inovasi.v11i1.p22-36.40255>
- Rafdinal, W., Putri, Y., & Ridhaningsih, F. (2021). Model Loyalitas Merek pada Teh Kemasan di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 6(2), 86–96. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v6i2.1923>
- S, T. Q. (2021). *Pasar dan Pemasaran*. Open Science Framework. <https://doi.org/10.31219/osf.io/bvjxr>
- Siratan, E. D., Yulita, H., Clarissa, C., & Michelle, M. (2024). Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keterikatan Emosional Merek Dan Cinta Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal E-Bis*, 8(1), 300–309. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i1.1639>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wijaya, B. S., Tripoli, F., & Wahyuni, H. I. (2020). Nilai-Tanda sebagai Jantung Makna Relasi Konsumen dan Merek. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 181. <https://doi.org/10.31315/jik.v17i2.3699>