

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND REPUTATION*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN *BRAND RELATIONSHIP*
QUALITY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (KASUS PRODUK DET***
ANTISEPTIK DI JAKARTA)**

Emmanuel Constantinus Sila
Universitas Tarumanagara
emmanuelcsial@gmail.com

Tommy Setiawan Ruslim
Universitas Tarumanagara
tommyr@fe.untar.ac.id

Louis Utama
Universitas Tarumanagara
louisu@fe.untar.ac.id

Henryanto Wijaya
Universitas Tarumanagara
henryantow@fe.untar.ac.id

ABSTRACT

*The Covid 19 pandemic is very disturbing, not only for Indonesian people but also the whole world. Many products are offered during the pandemic to help protect the body from the spread of the Covid 19 virus, and one of them is Det*** Antiseptic. The purpose of this study was to determine the relationship between brand experience and brand reputation on brand loyalty with the quality of the relationship as a brand variable and product mediation of Det*** Antiseptic. There were 301 samples in this study, and used a purposive sampling method. Collecting data using a questionnaire that is distributed online and processed using PLS-SEM. The results of this study indicate that brand experience and brand reputation have a positive influence on loyalty that is mediated by the quality of the brand relationship.*

Keywords: *Brand experience, brand reputation, brand loyalty, brand relationship quality*

ABSTRAK

Pandemi *Covid 19* sangat meresahkan, tidak hanya masyarakat Indonesia melainkan seluruh dunia. Banyak produk yang ditawarkan selama masa pandemi untuk membantu melindungi tubuh dari penyebaran virus *covid 19* ini, dan salah satunya

adalah Det*** Antiseptik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti hubungan antara pengalaman merek dan reputasi merek terhadap loyalitas merek dengan kualitas hubungan merek sebagai variabel mediasi produk Det*** Antiseptik. Terdapat 301 sampel dalam penelitian ini, dan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengambilan data menggunakan kuesioner yang disebar secara *online* dan diolah menggunakan *PLS-SEM*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman merek dan reputasi merek memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kualitas hubungan merek.

Kata Kunci: Pengalaman merek, reputasi merek, loyalitas merek, kualitas hubungan merek

PENDAHULUAN

Maraknya pandemi Virus Covid-19 di seluruh dunia ini, membuat masalah kesehatan menjadi sebuah perhatian yang sangat penting di kehidupan kita. Hal tersebut dapat kita lihat dengan penyuluhan tentang pentingnya mencuci tangan, penggunaan *hand sanitizier*, sabun antiseptik, penggunaan masker, dsb. Kasus korban akibat Virus Covid-19 ini di Indonesia sendiri memiliki angka yang relatif besar, dilansir dari www.merdeka.com pada tanggal 30 November 2020 bahwa jumlah kasus positif Covid-19 bertambah sebanyak 4.617 menjadi 538.883 kasus. Sedangkan untuk pasien yang meninggal bertambah 130 menjadi 16.945 orang. Sabun antiseptik menjadi salah satu produk yang paling dicari untuk menjaga kesehatan anggota keluarga kita di era pandemi ini, salah satu merek sabun antiseptik yang terkemuka di Indonesia adalah sabun Det***. Sejak tahun 2015 sampai tahun 2018 dikutip dari www.topbrand-award.com, Det*** konsisten berada pada peringkat 1 dalam penjualan sabun mandi antiseptik, namun pada tahun 2019 dan 2020 Det*** tergeser menjadi peringkat 2 dalam penjualan sabun mandi antiseptik dan mengalami penurunan persentase penjualan yang cukup signifikan jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Berikut data penjualan produk Det*** dari tahun 2015 sampai tahun 2020 yang dirangkum dalam tabel 1 :

Tabel 1 Data persentase penjualan Det*** Antiseptik dari tahun 2015-2020

Tahun	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Peringkat Nasional	1	1	1	1	2	2
Penjualan	44,8%	48,3%	46,6%	45,5%	39,6%	36,5%

Sumber: www.topbrand-award.com

Menurunnya pengguna dari Det*** menjadi perhatian yang menarik dari sisi loyalitas konsumen (*brand loyalty*) terhadap sebuah merek, di mana konsumen yang semula menggunakan Det*** menjadi berpindah untuk menggunakan *brand* lain. Francisco-Maffezzolli, et al. (2014) meneliti tentang *brand loyalty* pada produk parfum dan sabun di Brazil Selatan. Di mana pada penelitiannya, variabel *brand experience* sebagai variabel bebas dan *brand relationship quality* sebagai *mediator brand experience* terhadap *brand loyalty*. Dapat dikatakan bahwa perusahaan harus memperhatikan satu hal yaitu mengubah *experience* yang dimiliki oleh konsumen menjadi loyalitas terhadap suatu merek. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan meningkatkan *brand relationship quality* (kualitas hubungan merek) yang dimiliki oleh konsumen itu sendiri. Sehingga, *brand relationship quality* dapat menjadi *mediator* yang menghubungkan *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Alwi, et al. (2017) meneliti produk *electronic equipment* di Malaysia, menemukan variabel *brand reputation* dapat berpengaruh positif terhadap dengan *brand loyalty*. Berdasarkan rangkaian fenomena masalah mengenai industri sabun antiseptik yang telah dikemukakan di atas, menjadi sebuah permasalahan yang menarik mengenai *brand loyalty*. Oleh karena itu peneliti tertarik meneliti tentang “Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Reputation* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Relationship Quality* sebagai Variabel Mediasi (Kasus : Produk Det*** Antiseptik di Jakarta). Terkait luasnya ruang lingkup penelitian ini, maka peneliti membatasi penelitian ini hanya pada produk sabun mandi Det*** Antiseptik, bukan produk Det*** secara keseluruhan, serta periode pembagian kuesioner pada tanggal 19 November 2020 sampai 8 Desember 2020 di Jakarta. Berdasarkan latar permasalahan di atas, penelitian ini memiliki perumusan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh *brand experience* terhadap *brand relationship quality* ?

- b. Apakah terdapat pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* ?
- c. Apakah terdapat pengaruh *brand reputation* terhadap *brand loyalty* ?
- d. Apakah terdapat pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand relationship quality* ?

TELAAH LITERATUR

Brand Loyalty

Lawfer (2004 : 10) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai “*Loyalty is a response to how a business presents its products and services, . . . loyalty is not a characteristic of customers, it is a customer's response to the actions of you and your business*”. Dari definisi di atas, dapat disimpulkan *brand loyalty* adalah sebuah respon terhadap cara bisnis menyajikan produk dan jasanya dan komitmen untuk membeli kembali suatu produk merek yang sama di waktu yang akan datang.

Brand Experience

Brakus, et al. (2009) mendefinisikan “*Brand experience is conceptualized as sensations, feelings, cognitions, and behavioral responses evoked by brand-related stimuli that are part of a brand's design and identity, packaging, communications, and environment*”. Sedangkan Lockwood (2010), “*Experience is constantly in motion. Experience is a result of the customer's perception*”. Dari definisi di atas dapat disimpulkan *brand experience* adalah pengalaman dari hasil persepsi pelanggan baik berupa sensasi, perasaan, kognisi, dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan.

Brand Reputation

Aaker (2009) mendefinisikan “*brand reputation is based upon the activities and opinions of its management, its product line, and its product development over a long time period*”. Sedangkan Fombrun & Shanley (1990), *reputation* adalah sebuah

bentuk skema yang sudah ada sebelumnya, hal itu diandalkan oleh konsumen untuk mengartikan informasi yang ambigu terkait sebuah perusahaan / merek tertentu. Dari definisi di atas dapat disimpulkan *brand reputation* adalah aktivitas dan pendapat manajemen, lini produk, dan pengembangan produknya dalam jangka waktu yang lama yang diandalkan konsumen untuk mengartikan informasi yang ambigu terhadap sebuah merek.

Brand Relationship Quality

Francisco-Maffezzolli, et al. (2014) mendefinisikan : “*Brand relationship quality is formed by objective elements such as the perception of partner quality, related to a punctual experience, and long-term associations such as passion and the sense of interdependence*”. Sedangkan menurut Fournier dan Mick (1999), *brand relationship* adalah cara-cara yang digunakan untuk membangun ikatan psikologis atau emosional yang berkualitas antara konsumen dengan sebuah merek. Dari pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand relationship quality* adalah elemen objektif seperti persepsi kualitas mitra, terkait dengan pengalaman tepat waktu, dan asosiasi jangka panjang seperti semangat dan rasa saling ketergantungan untuk membangun ikatan atau emosional antara konsumen dengan sebuah merek.

Keterkaitan Brand Experience terhadap Brand Relationship Quality

Penelitian yang dilakukan oleh Xie, et al. (2017) meneliti tentang penumpang pesawat Baiyun International Airport di Guangzhou, China dan pengunjung hotel di China. Penelitian terhadap responden di bandara dan di hotel mendapatkan total 604 responden, 316 responden untuk penumpang pesawat dan 288 responden untuk pengunjung hotel. Dari hasil penelitiannya ditemukan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand relationship quality*. Kesimpulan ini juga diperkuat dengan penelitian Şahin, et al. (2012) mereka meneliti 258 responden dengan pertanyaan seputar *global automotive brand* yang berada di

Istanbul, Turki. Dalam penelitiannya *brand experience* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand relationship quality*.

Keterkaitan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

Mathew & Thomas (2018) meneliti tentang tiga produk, yakni pemilik mobil, pengguna *handphone* dan pengguna pasta gigi di Kerala, India. Penelitian ini menyebarkan total 5.130 kuesioner dan hasil yang didapat bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Ong, et al. (2018) meneliti tentang konsumen di beberapa restoran yang berada di Klang Valley, Malaysia. Dengan menyebarkan kuesioner, penelitian ini mendapatkan total 228 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 9 dari 12 hipotesis mendukung *brand experience* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Keterkaitan *Brand Reputation* terhadap *Brand Loyalty*

Mahmood & Haider (2020) meneliti tentang *fast moving costumer goods* di 4 kota yang berbeda di Pakistan dan mendapatkan total 400 responden pada penelitiannya. Hasilnya ditemukan bahwa *brand reputation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Pan, et al. (2012) meneliti tentang *fast moving costumer goods* yang menggunakan analisis korelasi dan juga analisis regresi ganda untuk menganalisa data dari 139 studi kasus empiris di Amerika Serikat yang didapat pada penelitian ini. Hasilnya ditemukan bahwa *brand reputation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Keterkaitan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* yang Dimediasi oleh *Brand Relationship Quality*

Francisco-Maffezzolli, et al. (2014) meneliti tentang produk parfum dan sabun mandi di Brazil. Pada penelitian ini, Francisco-Maffezzolli dkk mendapatkan 159 responden untuk produk parfum dan 147 responden untuk produk sabun mandi. Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand relationship quality*. Ramaseshan & Stein (2014) meneliti tentang produk dari beberapa merek secara umum yang mereka sebarkan dengan menggunakan kuesioner. Sebanyak 372 responden didapatkan dalam penelitian ini dengan pekerja lapangan sebagai subjek penelitian di beberapa lokasi yang berbeda di Australia. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dengan *brand relationship quality* sebagai mediator.

METODOLOGI PENELITIAN

Sesuai dengan batasan dalam penelitian ini maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sabun mandi Det*** Antiseptik yang berada di wilayah Jakarta. Karena besarnya populasi dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil sampel untuk penelitiannya dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Menurut Sekaran & Bougie (2016) teknik *purposive* yaitu pengambilan sampel di sini terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena hanya mereka yang memilikinya, atau sesuai dengan beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Jakarta dan pernah menggunakan produk Det*** Antiseptik dan besarnya ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 301 responden. Dengan menggunakan skala Likert interval 1 sampai 5, penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi smartPLS dan dalam melakukan pengujian hipotesis digunakan uji *path coefficient*, *effect size*, dan *p-value*. Variabel yang digunakan memiliki beberapa indikator yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya yang akan dijabarkan sebagai berikut pada tabel 2 :

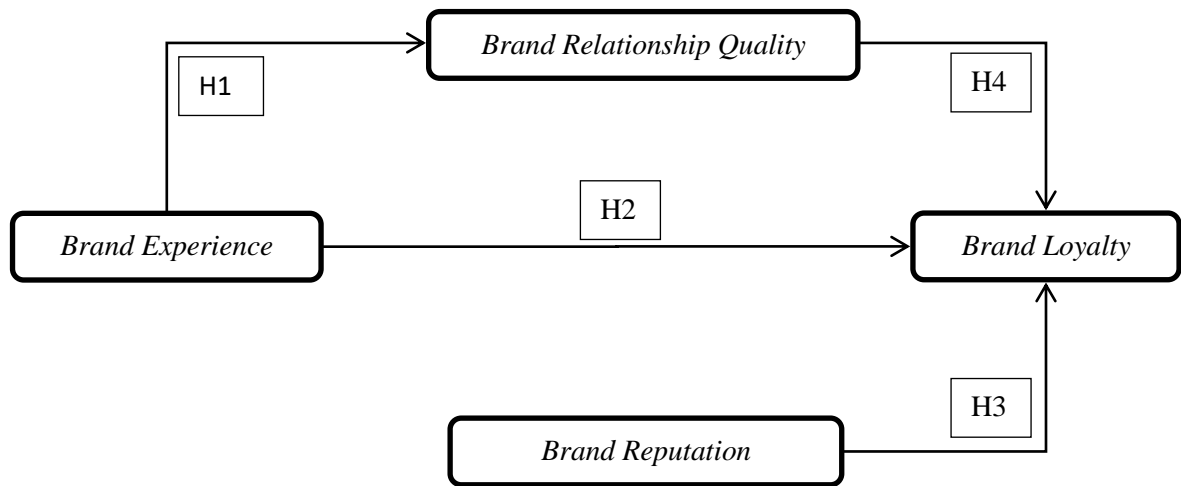
Tabel 2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Acuan
<i>B. Loyalty</i>	4 item	Francisco-Maffezzolli, et al. (2014)
<i>B. Experience</i>	9 item	Ramaseshan & Stein (2014), Mathew & Thomas (2018), dan Ha & Perks (2005)
<i>B. Reputation</i>	3 item	Wood (2004) dan Veloutsou & Moutinho (2009)

<i>B. Relationship Quality</i>	<i>6 item</i>	Francisco-Maffezzoli, et al. (2014)
--------------------------------	---------------	-------------------------------------

Berdasarkan keterkaitan antar variabel yang sudah dikemukakan, maka model penelitian dan hipotesis dalam penelitian ini terangkum dalam gambar 1 sebagai berikut :

Gambar 1 Model Penelitian



- a. H1: *Brand experience* secara positif dan signifikan mempengaruhi *brand relationship quality* konsumen Det*** Antiseptik.
- b. H2: *Brand experience* secara positif dan signifikan mempengaruhi *brand loyalty* konsumen Det*** Antiseptik.
- c. H3: *Brand reputation* secara positif dan signifikan mempengaruhi *brand loyalty* konsumen Det*** Antiseptik.
- d. H4: *Brand experience* secara positif dan signifikan mempengaruhi *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand relationship quality*konsumen Det*** Antiseptik.

Mengacu pada Hair, et al. (2016), hasil pengujian analisis validitas dibagi menjadi dua bagian, validitas konvergen dan validitas diskriminan. Pengujian analisis validitas konvergen digunakan dengan menggunakan pengukuran nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang harus diatas 0,5 selanjutnya pengukuran nilai *loading factor* yang harus memiliki nilai diatas 0,7 atau berada pada rentang 0,4 hingga 0,7

dan hasilnya, semua indikator pada masing masing variabel lolos pengujian ini. Setelah itu dilakukan pengujian validitas diskriminan dan menggunakan pengukuran *Fornell-Larcker Criterion* dan *cross loading*. Beberapa indikator tidak mampu melewati pengujian *Fornell-Larcker Criterion* sehingga harus dilakukan penghapusan indikator, dan akhirnya seluruh indikator yang tersisa sesuai dengan tabel 2 dikatakan lolos pengujian analisis validitas. Untuk pengujian reliabilitas menggunakan pengukuran nilai *composite reliability* yang harus diatas 0,7 dan hasilnya keempat variabel lolos pengujian reliabilitas. Pengujian analisa asumsi dilakukan dengan menggunakan uji multikolinearitas dimana nilai variabel independennya harus dibawah 5. Dan hasil dari uji memiliki nilai di bawah lima sehingga dinyatakan lolos pengujian analisa asumsi multikolinearitas. Pengujian *R square* dilakukan selanjutnya dimana *brand loyalty* mendapatkan nilai sebesar 71,8% yang artinya adalah sebesar 71,8% variabel *brand loyalty* dapat dijelaskan oleh *brand experience*, *brand reputation*, dan *brand relationship quality* dan juga sebesar 28,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya nilai *R Square* dari *brand relationship quality* sebesar 55,3% yang berarti *brand relationship quality* dapat dijelaskan oleh *brand experience* sebesar 55,3% dan sisanya sebesar 44,7% dapat dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pengujian *Q square* dilakukan setelahnya, dimana *brand relationship quality* mendapatkan nilai sebesar 0,385 dan *brand loyalty* sebesar 0,478 yang berarti bahwa kedua variabel dianggap relevan karena memiliki nilai *Q square* diatas 0.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

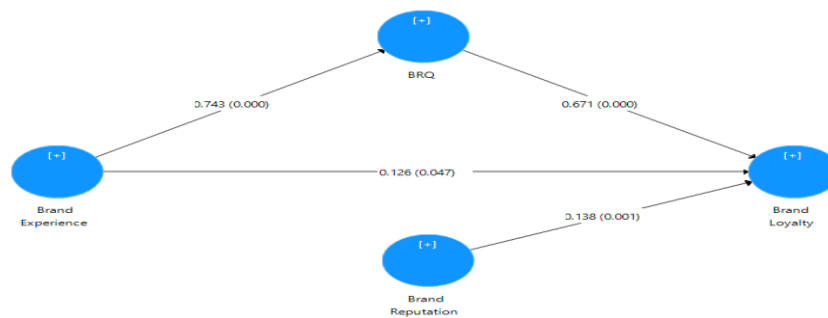
Deskripsi Subjek penelitian

Subjek penelitian ini dijabarkan dalam jenis kelamin di mana sebanyak 171 adalah wanita dan 129 adalah pria. Serta usia < 18 tahun sebanyak 1 responden, 18-22 tahun sebanyak 222 responden, 23-27 tahun sebanyak 46 responden, dan >28 tahun sebanyak 32 responden. Sedangkan berdasarkan status pernikahan sebanyak 39 responden sudah menikah dan 262 belum menikah.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan pengujian *path coefficient* dilakukan dengan menggunakan *mode bootstrapping* barulah peneliti dapat mengetahui besarnya nilai *path coefficient* setiap variabel dalam penelitian ini. Gambar 2 merupakan hasil pengujian *path coefficient* :

Gambar 2 Hasil Pengujian *path coefficient*



Dari gambar 2 dapat dilihat seluruh nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 dan dengan nilai yang positif. Pada tabel 3 merangkum hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini :

Tabel 3 Pengujian Hipotesis

Variabel	Path Coefficient	P-Value
<i>Brand Experience</i> → <i>Brand Relationship Quality</i>	0,743	0,000
<i>Brand Experience</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,126	0,047
<i>Brand Reputation</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,138	0,001
<i>Brand Experience</i> → <i>Brand Loyalty</i> yang dimediasi <i>Brand Relationship Quality</i>	0,499	0,000

Sumber: Data kuesioner yang diolah dengan *smartPLS version 3*

SIMPULAN

Berdasarkan tabel 3, hipotesis pertama yakni *brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand relationship quality*. Jika membandingkan dengan penelitian terdahulu dapat peneliti simpulkan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yakni penelitian dari Xie, et al. (2017), dan Şahin, et al. (2012). Pada hipotesis kedua yaitu *brand experience* memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap *brand loyalty*. Peneliti membandingkan hasil penelitian yang dilakukan saat ini dengan penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* yakni Mathew dan Thomas (2018), Ong, et al. (2018) dan hasil penelitian ini disimpulkan ini sejalan dengan penelitian terdahulu. Pengujian terhadap hipotesis ketiga variabel *brand reputation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Merujuk kepada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mahmood & Haider (2020), Pan, et al. (2012), hal ini sejalan dengan penelitiannya karena *brand reputation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Pada hipotesis keempat jika dibandingkan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Francisco-Maffezzolli, et al. (2014), Ramaseshan % Stein (2014) yang juga meneliti pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand relationship quality*, dari hasil dari penelitiannya terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand experience* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand relationship quality*, maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu.

Adapun dalam penelitian ini beberapa saran dapat dikemukakan antara lain:

1. Terkait dalam hal mempertahankan *brand loyalty*, dapat ditingkatkan dengan terus memperhatikan *brand reputation* yang tercermin pada indikator “Saya mempercayai produk-produk Det***” karena memiliki nilai *loading factor* terbesar dibandingkan indikator lain, hal tersebut menunjukkan bahwa sudah banyak yang percaya dengan produk Det*** Antiseptik, maka untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan kepercayaan dari konsumen, peneliti menyarankan Det*** Antiseptik untuk lebih aktif dalam membuat konten di sosial media dengan bekerja sama dengan dokter terkemuka atau bahkan publik figur dengan tujuan agar konsumen lebih dipercaya dan memiliki reputasi yang bagus di mata konsumen.
2. Untuk tingkat keakuratan penelitian yang lebih baik, disarankan menambah jumlah sampel yang lebih besar dari penelitian ini dan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *brand loyalty*.

3. Serta memperluas ruang lingkup penelitian yang lebih luas tidak hanya pada area Jakarta saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. New York: Simon & Schuster.
- Alwi, S. F.S., Muhammad Ali, S., & Nguyen, B. (2017). The importance of ethics in branding: Mediating effects of ethical branding on company reputation and brand loyalty. *Business Ethics Quarterly*, Vol. 27 (3) : 393-422.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, Vol. 73 (3) : 52-68.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, Vol. 33 (2) : 233-258.
- Fournier, S., & Mick, D. G. (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*, 63(4), 5-23.
- Francisco-Maffezzolli, E. C., Semprebon, E., & Muller Prado, P. H. (2014). Construing loyalty through brand experience: The mediating role of brand relationship quality. *Journal of Brand Management*, Vol. 21 (5) : 446-458.
- Ha, H., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web : Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4 (6) : 438-452.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage.
- Lawfer, M. R. (2003). *Why customers come back: How to create lasting customer loyalty*. Franklin Lakes, New Jersey: The Career Press.
- Mahmood, A., & Haider, S. Z. (2020). Relationship of advertising appeals, corporate reputation and brand advocacy: The mediation role of brand loyalty. *Logforum*, Vol. 16 (2) : 287-298.
- Mathew, V., & Thomas, S. (2018). Direct and indirect effect of brand experience on true brand loyalty: Role of involvement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 30 (3) : 725-748.

- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 27 (7) : 755-774.
- Pan, Y., Sheng, S., & Xie, F. T. (2012). Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19 (1) : 150-158.
- Ramaseshan, B., & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, Vol. 21 (7-8) : 664-683.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2012). The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality. *African Journal of Business Management*, Vol. 6 (45) : 11190-11201.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, Vol. 62 (3) : 314-322.
- Wood, L. (2004). Dimensions of brand purchasing behaviour: Consumers in the 18–24 age group. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4 (1) : 9-24.
- Xie, L., Poon, P., & Zhang, W. (2017). Brand experience and customer citizenship behavior: The role of brand relationship quality. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 34 (3) : 268-280.

www.topbrand-award.com

www.merdeka.com