

Menciptakan Niat Membeli Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan: Studi Peran Pengalaman Merek, *Brand Authenticity*, dan *Brand Equity*

Maulina Kurniawati¹, Puji Astuti²

^{1,2}Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul

maulinakurniawati410@student.esaunggul.ac.id¹, puji.astuti@esaunggul.ac.id²

ABSTRACT

Creating customer satisfaction is a primary goal of business activities, as the continuity of the business depends on its customers. This study aims to explore the relationships between brand experience, brand authenticity, brand equity, customer satisfaction, and repurchase intention within the smartphone industry in the Jabodetabek region. A quantitative approach is employed using an online survey and a Likert scale-based questionnaire. The study population includes users of Samsung, Oppo, and Xiami Android smartphones, with a purposive sample of 210 respondents aged 18-45. Data were analyzed using the Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) and factor analysis to test validity and reliability. The results reveal that brand experience significantly influences brand authenticity and brand equity, with brand authenticity also affecting brand equity. Brand equity positively impacts customer satisfaction. However, brand authenticity and brand experience do not significantly affect customer satisfaction. Customer satisfaction has a positive effect on repurchase intention. The model demonstrates a good fit according to the established criteria. The conclusion of this study is that brand experience, brand authenticity, and brand equity significantly impact customer satisfaction and repurchase intention. This research provides valuable insight for developing marketing strategies in the smartphone industry, emphasizing the importance of creating a positive and consistent brand experience and building strong brand authenticity. The study also notes some limitations, suggests further research with a broader geographic range and mixed methods for more comprehensive results.

Keywords: *Brand experience, Brand authenticity, Brand equity, Customer satisfaction, Repurchase intention, Smartphone, SEM.*

ABSTRAK

Menciptakan kepuasan pelanggan menjadi sasaran utama kegiatan bisnis, sebab keberlangsungan bisnis justru bergantung pada pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara pengalaman merek, *brand authenticity*, *brand equity*, kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali dalam industri *smartphone* di wilayah Jabodetabek. Metode kuantitatif digunakan dengan pendekatan survei *online* dan kuesioner berbasis skala Likert. Populasi penelitian adalah pengguna *smartphone* android Samsung, Oppo, Xiaomi dengan *sample purposive sampling* terdiri dari 210 responden berusia 18-45 tahun. Data dianalisis menggunakan *Covariance-Based Structural Equation Model* (CB-SEM) dan analisis faktor untuk uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap *brand authenticity* dan *brand equity*, serta *brand authenticity* mempengaruhi *brand equity*. *Brand equity* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun, *brand authenticity* dan pengalaman merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali. Model penelitian menunjukkan kecocokan yang baik dengan kriteria *good fit*. Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa pengalaman merek, *brand authenticity*, dan *brand equity* secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pengembangan strategi pemasaran di industri *smartphone*, menekankan pentingnya menciptakan pengalaman merek yang positif dan konsisten, serta membangun *brand authenticity* yang kuat. Penelitian ini juga mencatat beberapa keterbatasan, serta menyarankan penelitian lanjutan dengan cakupan yang lebih luas dan metode campuran untuk hasil yang lebih komprehensif.

Kata kunci : Pengalaman merek, *Brand authenticity*, *Brand equity*, Kepuasan pelanggan, Niat membeli kembali, *Smartphone*, SEM.

PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan sangat penting berdampak langsung pada penjualan, karena pelanggan yang puas cenderung akan membeli lagi dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Abigail *et al.*, 2024). Beberapa pelanggan yang tidak puas mereka akan meninggalkan dan berpindah ke merek lain (Gazi *et al.*, 2024). Pelanggan yang puas dan setia terhadap produk atau layanan dipandang sebagai faktor penting untuk meraih keberhasilan jangka panjang dalam dunia bisnis (Agarwal & Dhingra, 2023). Tanpa adanya kepuasan pelanggan, suatu produk dapat dikatakan gagal memenuhi harapan pelanggan (Hanny *et al.*, 2021). Menciptakan kepuasan pelanggan menjadi sasaran utama kegiatan bisnis, sebab keberlangsungan bisnis justru bergantung pada pelanggan. Pelanggan yang merasa puas membawa manfaat bagi perusahaan karena mereka cenderung setia dan tidak mudah berpindah ke penyedia barang atau jasa lain (Franky & Syah, 2023; Nikou & Khiabani, 2020).

Kepuasan pelanggan diharapkan dapat memberikan pengaruh terhadap pengalaman merek dimana pelanggan akan lebih puas terhadap merek tertentu jika mereka merasakan pengalaman positif terhadap merek tersebut (Hussein, 2018). Pengalaman merek tercipta saat konsumen mencari, membeli, dan menggunakan suatu produk yang terpapar berbagai rangsangan terkait suatu merek, baik saat mencari informasi maupun berkunjung ke toko (Kim & Yu, 2016). Ong *et al.* (2018) mengungkapkan pengalaman merek dapat dihasilkan dari adanya rangsangan yang menimbulkan antusiasme dan kesenangan konsumen.

Pengalaman merek merujuk pada persepsi konsumen yang selaras dan seragam melalui berbagai pemasaran yang digunakan oleh sebuah *brand equity* (Gabisch & Gwebu, 2011). *Brand equity* mencerminkan perbedaan dalam preferensi konsumen antara produk bermerek yang menjadi fokus dan produk tanpa merek dengan fitur yang serupa, hal ini menciptakan nilai bagi konsumen yang memungkinkan merek tersebut untuk dipertahankan dan tidak mudah tergantikan oleh merek lain (Majeed *et al.*, 2021). Riset *brand equity* berperan penting dalam membantu manajer merek membangun *brand equity* dan memperoleh keunggulan kompetitif (Tanveer & Lodhi, 2016).

Strategi pemasaran dan menilai suatu merek dengan banyak cara dapat diwujudkan untuk menguntungkan perusahaan dikarenakan konsep *authenticity* semakin penting dalam pemasaran (Keller, 2003). Semakin banyak konsumen saat ini meminta produk dan layanan yang autentik dan menjauhi produk dan layanan yang palsu dan artifisial (Tran *et al.*, 2020). *Brand authenticity* menjadi faktor yang sangat penting dalam meraih kesuksesan merek dan akan terus meningkat dari hari ke hari dalam pemasaran (Kucharska, 2020; Mills & Robson, 2020). *Brand authenticity* kini semakin sering digunakan oleh pemasar sebagai strategi untuk penempatan merek dan meningkatkan daya tarik produk (Grayson & Martinec, 2014).

Pada saat yang sama perusahaan akan memberikan lebih dari apa yang mereka janjikan kepada pelanggan, sehingga menghasilkan kepuasan dan niat membeli kembali

(Miao *et al.*, 2022). Adanya niat membeli kembali yang tinggi akan menguntungkan perusahaan, karena pelanggan menjadi target utama akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Lucky *et al.*, 2023). Kecenderungan pelanggan terhadap perilaku pembelian berulang karena preferensi mereka didefinisikan sebagai niat pembelian ulang pelanggan (Sanyal *et al.*, 2021).

Penelitian terkait variabel pengalaman merek, *brand authenticity*, *brand equity*, kepuasan pelanggan, serta niat membeli kembali telah dilakukan sebelumnya. Dimana pengalaman merek memiliki dampak positif terhadap *brand authenticity* (Tran *et al.*, 2022; Raza *et al.*, 2021; Murshed *et al.*, 2023; Manthiou *et al.*, 2018). Pengalaman merek memiliki dampak positif terhadap *brand equity* (Moreira *et al.*, 2017; Zollo *et al.*, 2020; Safeer *et al.*, 2020; Tran *et al.*, 2022; Brakus *et al.*, 2009). *Brand authenticity* memiliki dampak positif terhadap *brand equity* (Oh *et al.*, 2019; Lu *et al.*, 2015; Chen *et al.*, 2021; Tran *et al.*, 2020; Tran *et al.*, 2022). *Brand authenticity* memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan (Derbaix & Derbaix, 2010; Joewono & Kubota, 2007; Tran *et al.*, 2022; Uysal, 2021). *Brand equity* memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan (Chen & Tseng, 2010; González-Mansilla *et al.*, 2019; Keller, 2003). Pengalaman merek memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan (Hussein, 2018; Şahin *et al.*, 2011; Yu *et al.*, 2020). Kepuasan pelanggan memiliki dampak positif terhadap niat membeli kembali.

Beberapa studi sebelumnya telah membahas beberapa faktor yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan seperti pengalaman merek, *brand authenticity*, dan *brand equity* (González-Mansilla *et al.*, 2019; Iglesias *et al.*, 2019; Tran *et al.*, 2022), namun demikian dalam penelitian ini ditambahkan niat membeli kembali. Niat membeli kembali ditambahkan untuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian berulang pada merek yang sama (Lucky *et al.*, 2023). Kepuasan pelanggan pada akhirnya menciptakan niat membeli kembali terhadap merek tersebut (Berliansyah & Suroso, 2018; Fauzi *et al.*, 2022; Miao *et al.*, 2022; Sanyal *et al.*, 2021; Sinambela *et al.*, 2022).

Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh pengalaman merek, *brand authenticity*, dan *brand equity* terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada niat membeli kembali pada produk *Smartphone android*. Diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai pentingnya membangun pengalaman merek, *brand authenticity*, dan *brand equity* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali yang positif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain pendekatan kuantitatif dan menerapkan metode survei dengan membagikan kuesioner secara *online* untuk mengumpulkan data. Data yang berhasil dikumpulkan kemudian akan diukur dengan menggunakan metode skala Likert. Metode ini menyediakan 7 pilihan jawaban, yaitu skor 7 untuk jawaban sangat setuju (SS) dan skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS). Pengukuran variabel pengalaman merek mengadopsi dari Tran *et al.*, (2022) terdiri dari 5 pertanyaan. Variabel *brand authenticity* diadopsi dari Tran *et al.*, (2022) sebanyak 6 pernyataan. Variabel *brand equity* diadopsi dari Tran *et al.*, (2022) terdapat 5 pertanyaan. Variabel kepuasan pelanggan

mengadopsi dari Tran *et al.*, (2022) terdiri dari 4 pernyataan. Variabel niat membeli kembali mengadopsi dari Chatzoglou *et al.*, (2022) sebanyak 4 pertanyaan. Sehingga total 27 pertanyaan digunakan sebagai indikator pengukuran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar secara *online* dengan menggunakan *google form*, dari total 221 responden dalam penelitian ini sebanyak diperoleh sejumlah 210 responden setara dengan 95% dinyatakan valid dan memenuhi kriteria untuk analisis lebih lanjut. Berdasarkan perolehan data, responden perempuan sebanyak 49% dan laki-laki sebanyak 51%. Kemudian sebagian besar responden melakukan pembelian dalam kurun waktu 5 tahun terakhir lebih dari 2 kali sebanyak 100%. Berdasarkan rentang usia 18-45 tahun sebanyak 100%. Bertempat tinggal di Jakarta sebanyak 16,7%, Bogor sebanyak 14,3%, Depok sebanyak 26,7%, Tangerang sebanyak 33,3%, dan Bekasi sebanyak 9%. Selanjutnya dalam penelitian ini yang mendominasi pada status pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 15,7%, pegawai negeri/ASN sebanyak 6,7%, pengajar (guru/dosen) sebanyak 7,1%, pegawai swasta sebanyak 47,6%, pegawai BUMN sebanyak 6,2%, wiraswasta sebanyak 6,7%, ibu rumah tangga sebanyak 5,7%, dan lainnya sebanyak 4,3%. Latar belakang pendidikan SD sebanyak 0%, SMP sebanyak 0,5%, SMA/SMK sebanyak 65,2%, Diploma/Sarjana sebanyak 29%, dan Pasca Sarjana S2/S3 sebanyak 5,2%. Sebagian besar pengeluaran responden untuk berbelanja kurang dari Rp 2.000.000 sebanyak 3,8%, Rp 2.500.000 - Rp 3.000.000 sebanyak 27,1%, Rp 3.500.000 - Rp 4.000.000 sebanyak 38,1%, dan lebih dari Rp 4.500.000 sebanyak 31% dan merek Smartphone Samsung sebanyak 57,6%, Oppo sebanyak 27,6%, dan Xiaomi sebanyak 14,8%. Dari hasil data yang diperoleh menunjukkan rata-rata pembelian sebanyak lebih dari 2 kali dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. Profil responden penelitian dapat dilihat pada lampiran 4.

Berdasarkan hasil uji CFA, nilai *loading factor* untuk indikator pernyataan *brand equity* (BEQ1) dinyatakan tidak valid karena nilainya tidak melebihi 0,50. Namun, nilai *loading factor* untuk indikator sisanya dianggap valid karena melebihi ambang 0,50. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas digunakan rentang batas minimal untuk nilai *construct reliability* 0,60 dan nilai *variance extracted* yang disarankan adalah 0,50 (Hair *et al.*, 2019). Perolehan nilai *construct reliability* untuk variabel pengalaman merek (BE) 0,84, *brand authenticity* (BA) 0,83, *brand equity* (BEQ) 0,69, kepuasan pelanggan (CS) 0,75, dan niat membeli kembali (RI) 0,87. Nilai *variance extracted* pada variabel pengalaman merek (BE) 0,55, *brand authenticity* (BA) 0,28, *brand equity* (BEQ) 0,53, kepuasan pelanggan (CS) 0,24, dan niat membeli kembali (RI) 0,36. Akibatnya, peneliti lebih memilih untuk melihat perolehan nilai CR sebagai ukuran reliabilitas. Berikut hasil analisis CFA:

TABEL 1. HASIL ANALISIS CFA

VARIABEL	Butir	MSA	KMO & Bartlett's Test	Cronbach's Alpha
Pengalaman Merek (BE)	BE1	0.575	0.651	0,788
	BE2	0.623		
	BE3	0.644		
	BE4	0.809		

Brand Authenticity (BA)	BA1	0.920	0.863	0.895
	BA2	0.942		
	BA3	0.856		
	BA4	0.860		
	BA5	0.825		
	BA6	0.836		
Brand Equity (BE)	BEQ1	0.838	0.608	0.775
	BEQ2	0.570		
	BEQ3	0.579		
Kepuasan Pelanggan (CS)	CS1	0.785	0.804	0.911
	CS2	0.901		
	CS3	0.714		
	CS4	0.888		
Niat Membeli Kembali (RI)	RI1	0.835	0.835	0.934
	RI2	0.872		
	RI3	0.829		
	RI4	0.813		

Sumber: Data Olahan SPSS

Selanjutnya hasil uji struktural dengan melihat nilai R^2 yang ada pada tiap persamaan, maka diperoleh hasil sebagai berikut : pertama, variabel *brand authenticity* dipengaruhi oleh variabel pengalaman merek dengan nilai R^2 0,72. Dimana hal ini menunjukkan bahwa 72% dari variabel *brand authenticity* dapat dijelaskan oleh variabel pengalaman merek, sisanya sebanyak 28% dapat dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Kedua, variabel *brand equity* dipengaruhi *brand authenticity* dan pengalaman merek dengan nilai R^2 0,61. Dimana hal ini menunjukkan 61% dari variabel *brand equity* dapat dijelaskan oleh variabel *brand authenticity* dan pengalaman merek, sisanya 39% dapat dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Ketiga. Variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *brand authenticity*, *brand equity*, dan pengalaman merek dengan nilai R^2 1,00. Dimana hal ini yang paling dominan dipengaruhi oleh *brand equity* sebanyak 94%. Keempat, variabel niat membeli kembali dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dengan nilai R^2 0,62. Dimana hal ini dapat diartikan bahwa 62% dari variabel niat membeli kembali dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan, sisanya sebanyak 38% dapat dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Untuk hasil uji kesesuaian model, perolehan hasil analisis menunjukkan seluruh item *Chi Square* 1-2, RMSEA dengan nilai >0.03, ECVI dengan nilai mendekati 1, nilai AIC lebih kecil dari suatu model, nilai CAIC lebih kecil dari model, *Fit Index* dengan nilai >0,9, *Critical N* dengan nilai 100-200 menunjukkan *marginal fit* dan GFI dengan nilai >0,9 diperoleh hasil analisis dengan kriteria dapat diterima dan memenuhi kriteria *good fit*. Berikut hasil penelitian yang digambarkan dalam tabel *goodness of fit*:

TABEL 2. HASIL ANALISIS GOODNESS OF FIT

Group	Indicator	Value	Keterangan
1	<i>Degree of Freedom</i>	160	<i>Good fit</i>

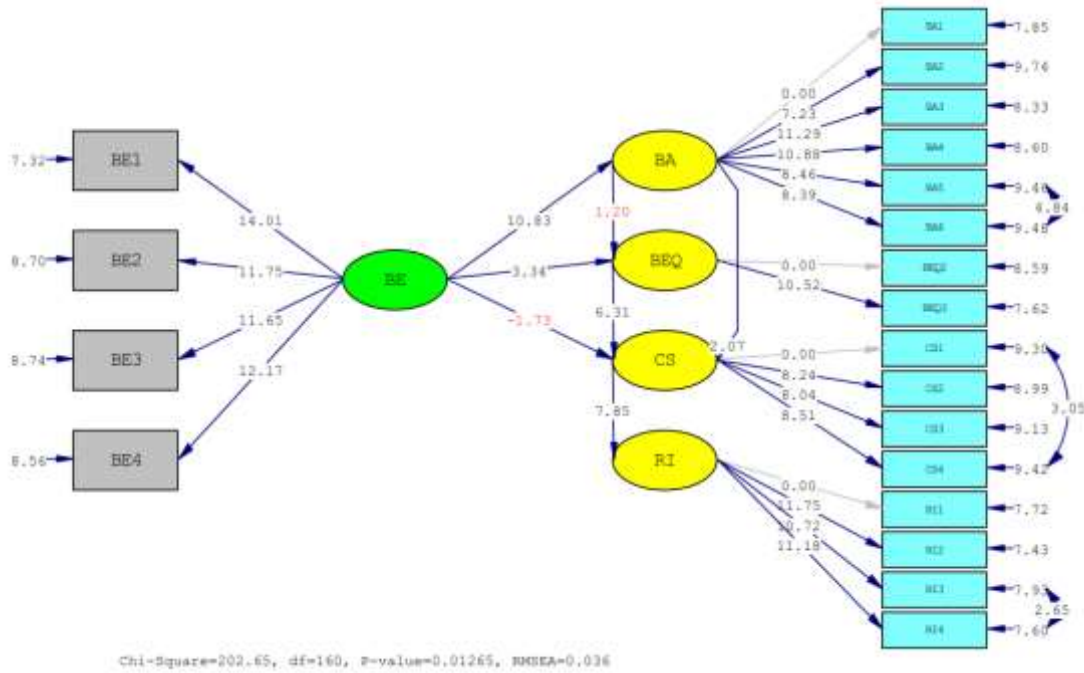
Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 7 Nomor 12 (2025) 4216 – 4230 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691

DOI: 10.47476/reslaj.v7i12.8601

<i>Group</i>	<i>Indicator</i>	<i>Value</i>	<i>Keterangan</i>
	<i>Minimum Fit Function Chi Square</i>	214.79	
	<i>Normal Theory WLS Chi Square</i>	202.65	
	NCP	42.65	
	<i>Confidence Interval</i>	10.25 ; 83.21	
2	RMSEA	0.036	<i>Good fit</i>
	<i>Confidence Interval</i>	(0.018 ; 0.050)	
	<i>P Value</i>	0.95	
3	<i>ECVI Model</i>	1.45	<i>Good fit</i>
	<i>ECVI Saturated</i>	2.01	
	<i>ECVI Independence</i>	32.46	
4	<i>AIC Model</i>	302.65	<i>Good fit</i>
	<i>AIC Saturated</i>	420.00	
	<i>AIC Independence</i>	6784.34	
	<i>CAIC Model</i>	520.01	
	<i>CAIC Saturated</i>	1332.89	
	<i>CAIC Independence</i>	6871.28	
5	NFI	0.97	<i>Good fit</i>
	NNFI	0.99	
	PNFI	0.82	
	CFI	0.99	
	IFI	0.99	
	RFI	0.96	
6	<i>Critical N</i>	200.02	<i>Marginal fit</i>
7	RMR	0.031	<i>Good fit</i>
	SRMR	0.046	
	GFI	0.91	
	AGFI	0.88	
	PGFI	0.69	

Sumber : Data Olahan SEM LISREL



Gambar 2. Path Diagram T-Value

Berdasarkan Path Diagram T-Value sebagaimana gambar 2 diatas, maka dapat disajikan pengujian hipotesis model penelitian sebagai berikut :

TABEL 3. UJI HIPOTESIS MODEL PENELITIAN

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai T-Value	Keterangan
H1	Pengalaman merek (BE) berpengaruh positif terhadap <i>brand authenticity</i> (BA)	10.83	Data mendukung hipotesis
H2	Pengalaman merek (BE) berpengaruh positif terhadap <i>brand equity</i> (BEQ)	3.34	Data mendukung hipotesis
H3	<i>Brand authenticity</i> (BA) berpengaruh positif terhadap <i>brand equity</i> (BEQ)	1.20	Data tidak mendukung hipotesis
H4	<i>Brand authenticity</i> (BA) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (CS)	2.07	Data mendukung hipotesis

H5	<i>Brand equity</i> (BEQ) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (CS)	6.31	Data mendukung hipotesis
H6	Pengalaman merek (BE) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (CS)	-1.73	Data tidak mendukung hipotesis
H7	Kepuasan pelanggan (CS) berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali (RI)	7.85	Data mendukung hipotesis

Sumber: Data Olahan SEM LISREL

Dari hasil tabel di atas diketahui terdapat 2 hipotesis dengan *T-Value* kurang dari 1,96, sehingga dapat dikatakan data tidak mendukung hipotesis. Untuk hipotesa yang tidak didukung yaitu: H3 yaitu *brand authenticity* (BA) tidak berpengaruh terhadap *brand equity* dan H6 yaitu pengalaman merek (BE) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (CS). Sisanya sebanyak 5 hipotesa yaitu H1, H2, H4, H5, dan H7 mendukung karena memiliki nilai *T-Value* diatas 1,96 dan dengan demikian data dalam penelitian ini mendukung hipotesis yang dibuat.

KESIMPULAN

Studi ini memberikan bukti empiris yang kuat tentang pentingnya pengalaman merek, *brand authenticity*, dan *brand equity* dalam membentuk kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali dalam industri *smartphone*. Memperkuat pemahaman tentang hubungan antara pengalaman merek dan *brand authenticity* dalam konteks industri *smartphone*. Mendemonstrasikan pengaruh sempurna dari *brand authenticity*, *brand equity*, dan pengalaman merek terhadap kepuasan pelanggan, menyoroti pentingnya pendekatan holistik dalam memahami kepuasan pelanggan di industri teknologi. Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan baik secara teoretis maupun praktis dalam pemahaman tentang dinamika merek dan perilaku konsumen di industri *smartphone*, yang dapat menjadi dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan inovatif di masa depan.

Studi ini memiliki keterbatasan atau limitasi, sehingga dapat diperbaiki pada penelitian yang akan datang. Pertama, penelitian ini fokus pada *smartphone* di Jabodetabek. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan geografis dan industri untuk meningkatkan generalisasi temuan. Kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Selanjutnya, dapat menggunakan metode campuran, menggabungkan analisis kuantitatif dengan wawancara mendalam untuk mendapatkan pemahaman yang lebih tentang perilaku konsumen. Ketiga, bisa menambahkan cakupan dengan menyertakan

varian produk seperti *smartphone flexible*, *smartphone low-end*, dan *smartphone medium-end*.

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi manajerial yaitu pengalaman positif termasuk interaksi dengan pengguna yang intuitif, fitur inovatif, dan layanan pelanggan yang responsif, berkontribusi pada pembentukan emosi dan kesan yang memperkuat *brand authenticity*. Pengalaman merek dapat meningkatkan *brand equity*, pengalaman konsumen cenderung memberikan nilai lebih pada merek dan bersedia membayar dengan harga lebih tinggi. Meskipun *brand authenticity* dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen, hasil penelitian ini menunjukkan pengaruhnya terhadap *brand equity* tidak selalu signifikan. Konsumen mungkin lebih menghargai kualitas dan fitur produk daripada *brand authenticity*. *Brand equity* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, *brand equity* yang tinggi menciptakan persepsi nilai tambah dan kualitas, yang berkontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Meskipun pengalaman merek dapat memicu rasa penasaran dan keinginan untuk mencoba produk, pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan tidak selalu signifikan. Faktor kualitas produk, performa, layanan purna jual, dan nilai uang lebih berpengaruh pada kepuasan pelanggan daripada pengalaman merek semata. Kepuasan pelanggan dapat meningkatkan niat membeli kembali. Pelanggan yang puas dengan produk atau layanan lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Kepuasan pelanggan mendorong niat membeli kembali dengan menunjukkan bahwa merek telah memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Secara keseluruhan, meskipun pengalaman merek dan *brand authenticity* berkontribusi pada persepsi merek dan pengaruh terhadap *brand equity*, kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali tetap merupakan indikator kunci dari keberhasilan merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Abedi, E., & Jahed, A. (2020). *Investigating the effect of customer experience affinity and brand on brand equity with the mediating role of customer satisfaction in Iran Insurance Company (Case Study : Tehran province branches customers)*. 12(1).
- Abigail, J., Sari, V. P., & Saputra, D. (2024). The Influence of Product Quality and Online Shopping Experience (OSE) on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction on Local Skincare Products. *Procedia Computer Science*, 234(2023), 537–544. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.037>
- Agarwal, R., & Dhingra, S. (2023). Factors influencing cloud service quality and their relationship with customer satisfaction and loyalty. *Heliyon*, 9(4), e15177. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15177>
- Akbar, M. M., & Wymer, W. (2017). Refining the conceptualization of Brand Authenticity. *Journal of Brand Management*, 24(1), 14–32. <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0023-3>
- Akgözlü, E., & Kılıç, S. (2021). The meditating effect of brand love in the relationship between brand experience and brand equity. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(2), 625–648. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i2.1809>
- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through

- perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130–2148. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Al-abdallah, G., & Ababakr, J. (2023). *Brand Experience and Customer Loyalty in Dentistry : The Role of Perceived Brand Authenticity*. 2023.
- Ali, A., & Bhasin, J. (2019). Understanding Customer Repurchase Intention in E-commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), 142–157. <https://doi.org/10.1177/2278682119850275>
- Ali Abumalloh, R., Ibrahim, O., & Nilashi, M. (2020). Loyalty of young female Arabic customers towards recommendation agents: A new model for B2C E-commerce. *Technology in Society*, 61(April), 101253. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101253>
- Amer, S. M., Elshimy, A. A., El, M., Mohamed, S., El, A., & Wright, L. T. (2023). The role of brand experience on brand equity : Mediating effect of authenticity in new luxury fashion brands. *Cogent Business & Management*, 10(3), 1–23. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2285026>
- Araujo, J., Pereira, I. V., & Santos, J. D. (2023). *administrative sciences The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction*.
- Arlanda, R., & Suroso, A. (2018). The Influence of Food & Beverage Quality, Service Quality, Place, and Perceived Price to Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of Research in Management*, 1(1). <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i1.18>
- Berliansyah, R. A., & Suroso, A. (2018). The Influence of Food & Beverage Quality, Service Quality, Place, and Perceived Price to Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of Research in Management*, 1(1). <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i1.18>
- Bhutto, M. Y., Ali, M., Id, K., Sun, C., & Id, S. H. (2023). *Factors affecting repurchase intention of organic food among generation Z (Evidence from developing economy)*. 1–15. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0281527>
- 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*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. *Heliyon*, 8(9), e10619. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619>
- Chen, C. F., & Tseng, W. S. (2010). Exploring customer-based airline brand equity: Evidence from Taiwan. *Transportation Journal*, 49(1), 24–34. <https://doi.org/10.5325/transportationj.49.1.0024>
- Chen, X., You, E. S., & Lee, T. J. (2021). *The influence of historical nostalgia on a heritage destination ' s brand authenticity , brand attachment , and brand equity Historical nostalgia on a heritage destination ' s brand authenticity*. May, 1–15. <https://doi.org/10.1002/jtr.2477>
- Derbaix, M., & Derbaix, C. (2010). *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*

- Generational Concerts: In Quest of Authenticity?*
<https://doi.org/10.1177/205157071002500303>
- Dwivedi, A., & McDonald, R. (2018). Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications. *European Journal of Marketing*, 52(7–8), 1387–1411. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2016-0665>
- Fauzi, M. A., Udayana, I. B. N., & Hutami, L. T. H. (2022). The Effect Of Perceived Ease Of Use And Service Quality On Customer Loyalty Through Repurchase Intention As Intervening Variables (Case Study: Gofood Customers In Yogyakarta City). *BIMA Journal (Business, Management, & Accounting Journal)*, 3(1), 17–28. <https://doi.org/10.37638/bima.3.1.17-28>
- Ferreira, P., & Gabriel, C. (2022). *The influence of brand experience on brand equity: the mediating role of brand love in a retail fashion brand*. 17(1), 1–14. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2022-0001>.Introduction
- Flores-silva, A., & Tuesta-panduro, E. (2022). *Brand Equity and Cleanliness Regarding Brand Experience , Consumer Well-Being and Customer Satisfaction Within the Restaurant Sector*.
- Franky, F., & Syah, T. Y. R. (2023). The Effect of Customer Experience, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty on Brand Power and Willingness to Pay a Price Premium. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(3), 437–452. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems1639>
- Gabisch, J. A., & Gwebu, K. L. (2011). Impact of virtual brand experience on purchase intentions: The role of multichannel congruence. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(4), 302–319.
- Gazi, M. A. I., Mamun, A. Al, Masud, A. Al, Senathirajah, A. R. bin S., & Rahman, T. (2024). The relationship between CRM, knowledge management, organization commitment, customer profitability and customer loyalty in telecommunication industry: The mediating role of customer satisfaction and the moderating role of brand image. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100227. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100227>
- González-Mansilla, Ó., Berenguer-Contrí, G., & Serra-Cantalops, A. (2019). The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction. *Tourism Management*, 75(May 2018), 51–65. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.024>
- Grayson, K., & Martinec, R. (2014). *Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings*. 31(2), 296–312.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. December. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hanny, Anggoro, M. A., Monika, & Angelia, B. (2021). *The Influence Of Customer Satisfaction , Product Quality And Promotion Strategy On Consumer Loyalty In The Study Of Consumers At PT Calista Beauty Clinic Medan*. 5(36), 338–342.
- 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. <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.4>
- Hyunjoo Oh, Paulo Henrique Muller Prado, Jose Carlos Korelo, F. F. (2019). The effect of brand authenticity on consumer – brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1567>
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96(May 2018), 343–354. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043>
- Joewono, T. B., & Kubota, H. (2007). User satisfaction with paratransit in competition with motorization in Indonesia: Anticipation of future implications. *Transportation*, 34(3), 337–354. <https://doi.org/10.1007/s11116-007-9119-7>
- Kataria, S. (2022). *The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty An empirical synthesis and re-examination*. January. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>
- Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, 5(1), 7–20. <https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340213>
- Kim, J., & Yu, E. A. (2016). *The holistic brand experience of branded mobile applications affects brand loyalty*. 44(1), 77–87.
- Kim, W., Kim, H., & Hwang, J. (2020). Journal of Retailing and Consumer Services Sustainable growth for the self-employed in the retail industry based on customer equity, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(February 2019), 101963. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101963>
- Kucharska, W. (2020). *The power of personal brand authenticity and identification: top celebrity players' contribution to loyalty toward football*. June. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2241>
- Le, T. T. (2022). *Role of perceived corporate social responsibility in the nexus of perceived cause-related marketing and repurchase intention in emerging markets*. 60(10), 2642–2668. <https://doi.org/10.1108/MD-08-2021-1122>
- López-López, I., Ruiz-de-Maya, S., & Warlop, L. (2014). When Sharing Consumption Emotions With Strangers Is More Satisfying Than Sharing Them With Friends. *Journal of Service Research*, 17(4), 475–488. <https://doi.org/10.1177/1094670514538835>
- Lu, A. C. C., Gursoy, D., & Lu, C. Y. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 36–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.07.008>
- Lucky, O. S., Siti Aisjah, & Ningrum, A. P. (2023). The impacts of store price image and brand image on repurchase intention with customer satisfaction as mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 12(1), 22–30. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i1.2269>
- Mahadin, B., Akroush, M. N., & Bata, H. (2020). The effects of tourism websites' attributes on e-satisfaction and e-loyalty: A case of American travellers' to Jordan. *International Journal of Web Based Communities*, 16(1), 4–33. <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2020.105124>

- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A. A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008>
- Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. S., & Fu, X. X. (2018). The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence. *International Journal of Hospitality Management*, 75(March), 38–47. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.005>
- Manyanga, W., Makanyeza, C., Muranda, Z., & Villace, T. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>
- Margana, A. A., Wibowo, L. A., & Dirgantara, P. D. (2019). *Pengaruh Brand Authenticity terhadap Brand Trust pada pengunjung Website B2C JD . ID di Indonesia*. 4(3).
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Mills, A. J., & Robson, K. (2020). *Brand management in the era of fake news: narrative response as a strategy to insulate brand value*. 2(March 2019), 159–167. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2150>
- Mody, M., & Hanks, L. (2019). *Consumption Authenticity in the Accommodations Industry: The Keys to Brand Love and Brand Loyalty for Hotels and Airbnb*. <https://doi.org/10.1177/0047287519826233>
- Mokha, A. K. (2021). *Brand Equity, Brand Satisfaction, and Brand Loyalty: A Study of Select E-Commerce Industry*. 11(3), 34–51. <https://doi.org/10.4018/IJOM.2021070103>
- Moreira, A. C., Silva, P., & Moutinho, V. (2017). The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market. *Innovar*, 27(64), 23–36. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62366>.ENLACE
- Murshed, F., Dwivedi, A., & Nayeem, T. (2023). Brand authenticity building effect of brand experience and downstream effects. *Journal of Product and Brand Management*, 32(7), 1032–1045. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2021-3377>
- Nikou, S., & Khiabani, M. M. (2020). Service Quality, Mediation Effect of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Moderating Role of Interpersonal Relationship: Case of Four-Star Hotels in Kuala Lumpur, Malaysia. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, November, 1–18. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2020/v19i430309>
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(7), 755–774. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>
- Panyekar, A. (2024). The Role of Brand Equity, Brand Authenticity, Brand Trust to Increase Customer Satisfaction. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 8(1), 71–89. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i1.25144>

- Pentz, C., & Gerber, C. (2013). The influence of selected senses on consumer experience: A brandy case. *Acta Commercii*, 13(1), 1–7. <https://doi.org/10.4102/ac.v13i1.183>
- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2018). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, 4488, 1–16. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1466828>
- Pu, Y., Zaidin, N., & Zhu, Y. (2023). *How Do E-Brand Experience and In-Store Experience Influence the Brand Loyalty of Novel Coffee Brands in China ? Exploring the Roles of Customer Satisfaction and Self – Brand Congruity.*
- Quan, N. H., Chi, N. T. K., Nhung, D. T. H., Ngan, N. T. K., & Phong, L. T. (2020). The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction. *Management Science Letters*, 10(1), 63–76. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.8.015>
- Raza, M., Huda Abd Rani, S., & Md Isa, N. (2021). Does Brand Authenticity Bridges the Effect of Experience, Value, and Engagement on Brand Love: a Case of Fragrance Industry of Pakistan. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 18(4), 6456–6474.
- Rodríguez-l, M. E., Barrio-garcía, S., & Alcántara-pilar, J. M. (2020). *Formation of customer-based brand equity via authenticity moderating role of restaurant type.* 32(2), 815–834. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2019-0473>
- Sabir, S. S. (2020). Does product design stimulate customer satisfaction? Mediating role of affect. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(6), 1255–1268. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0216>
- Safeer, A. A., He, Y., & Abrar, M. (2020). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1123–1138. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0123>
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Sanyal, S., Hisam, M. W., Mohsin, A., & Baawain, S. (2021). the Impact of Individual and Technological Factors on Online Customer Satisfaction and Repurchase Intention: the Moderating Role of Ewom and Personality. *International Journal of Economics*, 29(1), 23–44.
- Sinambela, E. A., Arifin, S., Rachman Putra, A., Rahman, A., Faisal, M., Sinambela, E. A., Arifin, S., Putra, A. R., Rahman, A., & Faisal, M. (2022). The Influence of Lifestyle, Reference Groups, and Country of Origin on Repurchasing Intentions for Marlboro Cigarettes. *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 2807–9175. <https://doi.org/10.56348/mark.v2i2.53>
- Sohaib, M., Mlynarski, J., & Wu, R. (2023). *Building Brand Equity: The Impact of Brand Experience, Brand Love, and Brand Engagement — A Case Study of Customers' Perception of the Apple Brand in China.*
- Suryo, A. (2023). *5 HP Merk HP Terlaris di Indonesia Tahun 2023, Siapa Paling Atas?* Detikinet. <https://inet.detik.com/consumer/d-6968070/5-hp-merk-hp-terlaris-di->

indonesia-tahun-2023-siapa-paling-atas

- Tanveer, Z., & Lodhi, R. N. (2016). *The Effect of Brand Equity on Customer Satisfaction : An Empirical Study Based on David Aaker ' s Brand Equity Model*.
- Tran, V.-D., Truc, N., & Nguyen, T. (2022). Investigating the relationship between brand experience , brand authenticity , brand equity , and customer satisfaction : Evidence from Vietnam Investigating the relationship between brand experience , brand authenticity , brand equity , and customer sati. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2084968>
- Tran, V. D., & Nguyen, N. T. T. (2022). Investigating the relationship between brand experience, brand authenticity, brand equity, and customer satisfaction: Evidence from Vietnam. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2084968>
- Tran, V. D., Vo, T. N. L., & Dinh, T. Q. (2020). The relationship between brand authenticity, brand equity and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), 213–221. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO4.213>
- Tsai, C., Lin, C., & Chen, Y. (2024). *Impact of Authenticity Perception on Experiential Value and Customer Satisfaction under Contactless Services*.
- Tu, Y.-T., & . H.-C. C. (2012). Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24–32. <https://doi.org/10.22610/jsds.v3i1.682>
- Uysal, A. (2021). *The effect of consumer-based brand authenticity on customer satisfaction and brand loyalty*. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0358>
- Yu, X., Yuan, C., Kim, J., & Wang, S. (2020). A new form of brand experience in online social networks: An empirical analysis. *Journal of Business Research*, 130(June 2019), 426–435. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.011>
- Yudhistira, Y. (2023). *5 Merk Hp Terbaik & Terlaris di 2024*. Blog Bhinneka. <https://www.bhinneka.com/blog/merk-hp-terbaik/>
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117(May), 256–267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>