

# Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Satisfaction*, *Uncertainty*, dan *Brand Loyalty*

Raihan Widyadhana Nursyamsi Zulhadji<sup>1</sup>, Rr Dyah Astarini<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi, Bisnis Universitas Trisakti

e-mail: raihan022001901040@std.trisakti.ac.id

## Abstrak

Penelitian ini bermaksud untuk menguji bagaimana brand experience mempengaruhi satisfaction, brand loyalty, dan uncertainty. Sebanyak 207 responden dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner baik offline maupun online masing-masing kepada 60 dan 147 responden. Perangkat lunak Structural Equation Model (SEM) dan AMOS 23 digunakan sebagai teknik analisis data. Purposive sampling adalah pendekatan yang diterapkan. Temuan menunjukkan hubungan yang positif antara brand experience, satisfaction, dan brand loyalty serta hubungan positif antara uncertainty dan brand loyalty.

**Kata kunci:** *Brand experience, Satisfaction, Uncertainty, Brand Loyalty*

## Abstract

This study intends to examine how brand experience affects satisfaction, brand loyalty, and uncertainty. A total of 207 respondents were collected by delivering questionnaires both offline and online to 60 and 147 respondents, respectively. The Structural Equation Model (SEM) and AMOS 23 software were both employed as the data analysis technique. Purposive sampling was the approach applied. The findings demonstrated a positive relationship between brand experience, contentment, and brand loyalty as well as a positive relationship between uncertainty and brand loyalty.

**Keywords :** *Brand experience, Satisfaction, Uncertainty, Brand Loyalty*

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri teknologi *smartphone* di Indonesia maupun di dunia meningkat sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. *Smartphone* adalah sebuah perangkat telepon seluler elektronik yang memiliki fungsionalitas lebih tinggi dari telepon seluler biasa, *smartphone* dapat melakukan panggilan suara dan mengirim pesan teks, mengakses internet, mengirim dan menerima email, *browsing*, menjalankan aplikasi, memutar musik dan video, mengambil foto dan video, dan berbagai fungsi lainnya. Sangat penting untuk berinovasi dan menyempurnakan model ponsel cerdas saat ini jika Anda ingin mempertahankan pelanggan setia pada merek Anda atau mencegah mereka beralih ke merek pesaing (Wong et al., 2019). Perusahaan *smartphone* didorong oleh persaingan industri untuk menciptakan barang yang menarik, menawarkan pengalaman yang berbeda, dan menjalin ikatan yang langgeng dengan pelanggan.

Jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia terus meningkat. Menurut data dari DataIndonesia.id (2023), 192,5 juta penduduk Indonesia, atau 71,2% dari total penduduk negara, adalah pengguna *smartphone*, dan jumlah tersebut diprediksi akan meningkat setiap tahunnya. Pengguna *smartphone* terbanyak keempat di dunia terdapat di Indonesia. Kajian "Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker" oleh International Data Corporation (IDC) menunjukkan, di sisi lain, pasar *smartphone* Indonesia menyusut pada kuartal pertama 2023.

Menurut penelitian IDC, 7,9 juta *smartphone* dikirim ke Indonesia selama kuartal tersebut. Jika dibandingkan dengan kuartal yang sama tahun 2022, angka tersebut turun sebesar 11,9

persen (year on year, atau YoY). Padahal, bulan Ramadhan yang kerap mendorong aktivitas belanja konsumen justru memberi semangat di kuartal I 2023. IDC mengklaim momentum tersebut tidak cukup untuk mendukung ekspansi pasar yang lebih besar. IDC mengklaim bahwa penurunan konsumsi publik menjadi penyebab penurunan jumlah pengiriman smartphone pada kuartal pertama tahun 2023. Ponsel kelas menengah juga mengalami penurunan sebesar 35%, mirip dengan segmen entry level. Namun, IDC melaporkan bahwa Samsung dan Apple bertanggung jawab atas pertumbuhan 71 persen penjualan smartphone kelas menengah di atas \$600 (Rp 8,9 juta).

Perkembangan teknologi khususnya perangkat *smartphone* telah merubah cara bisnis dan konsumen berinteraksi dengan merek. Cara yang dapat digunakan saat ini oleh merek-merek *smartphone* adalah dengan memberikan pengalaman yang berkesan kepada konsumen. Contohnya adalah *Apple Store* atau kalau di Indonesia ada *Ibox/Digimap*, *store-store* tersebut dirancang untuk memberikan pengalaman unik bagi pengunjung. Dari desain toko, warna yang elegan, produk yang bisa digunakan dan dirasakan oleh pengunjung, pelayan yang profesional dan terlatih. Dalam persaingan yang ketat, merek-merek *smartphone* harus memperhatikan pengalaman konsumen yang ditawarkan. Pandangan konsumen terhadap merek, *satisfaction*, *uncertainty*, dan *brand loyalty* secara signifikan dipengaruhi oleh *brand experience*. Seluruh persepsi konsumen terhadap suatu merek ketika berinteraksi dengannya dikenal sebagai *brand experience*. Ini mencakup semua aspek interaksi, termasuk pertemuan langsung, produk, layanan, komunikasi, dan desain. *brand experience* yang positif memberi konsumen apresiasi emosional dan rasional terhadap produk. Akibatnya, itu mungkin juga sangat melekat pada merek. (Khan et al., 2021). Penelitian menunjukkan bahwa *satisfaction* adalah hasil dari *brand experience* untuk merek ritel, merek layanan, dan merek pemasaran online (Chung & Welty Peachey, 2022).

## METODE

Penelitian kuantitatif adalah jenis yang digunakan dalam penyelidikan ini. Teknik penelitian kuantitatif dapat dilihat sebagai metode ilmiah untuk mengumpulkan, memeriksa, dan menafsirkan data yang berbentuk angka atau data numerik. Dalam penelitian kuantitatif, hubungan antar variabel diukur, hipotesis diuji, dan generalisasi tentang populasi yang lebih besar didasarkan pada sampel yang digunakan.

### Identifikasi Dan Pengukuran Variabel

Untuk memahami hubungan antara faktor independen dan variabel dependen, variabel penelitian diukur. Berikut penjelasan dari variabel-variabel tersebut:

**Tabel 1. Identifikasi dan Pengukuran Variabel**

| Variabel                | Indikator   |
|-------------------------|---|
| <b>Brand Experience</b> | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Tampilan dari merek <i>smartphone</i> ini menarik</li><li>2. Ukuran merek <i>smartphone</i> ini pas dalam genggam</li><li>3. Desain dan warna kemasan merek <i>smartphone</i> ini memberikan kesan yang kuat</li><li>4. Merek <i>smartphone</i> ini menimbulkan perasaan positif</li><li>5. Saya memiliki perasaan positif yang kuat tentang merek <i>smartphone</i> ini</li><li>6. Merek <i>smartphone</i> ini menggambarkan gaya hidup saya</li><li>7. Merek <i>smartphone</i> ini dapat memecahkan permasalahan saya sehari-hari</li><li>8. Merek <i>smartphone</i> ini selalu melakukan upgrade dalam mengembangkan produk baru</li><li>9. Merek <i>smartphone</i> ini dapat membuat saya berpikir tentang <i>smartphone</i></li></ol> |
| <b>Satisfaction</b>     | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Saya sangat puas dengan merek <i>smartphone</i> ini</li><li>2. Keputusan saya untuk menggunakan merek <i>smartphone</i> ini adalah keputusan yang tepat</li></ol>  |

|                      |  |
|----------------------|--|
|                      | 3. Saya puas dengan keputusan saya untuk memilih merek <i>smartphone</i> ini   |
| <b>Uncertainty</b>   | 1. Saya khawatir bahwa <i>smartphone</i> yang ditawarkan oleh merek lain tidak akan berfungsi sebaik yang diharapkan<br>2. Kemungkinan besar saya akan mendapatkan produk yang buruk jika saya beralih ke merek <i>smartphone</i> lain<br>3. Beralih ke merek <i>smartphone</i> lain mungkin akan menimbulkan kerumitan yang tidak terduga<br>4. Saya tidak tahu apa yang akan terjadi jika saya beralih ke merek <i>smartphone</i> lain |
| <b>Brand Loyalty</b> | 1. Di masa depan, saya akan setia pada merek <i>smartphone</i> ini<br>2. Saya akan membeli <i>smartphone</i> merek ini lagi<br>3. Saya akan merekomendasikan merek <i>smartphone</i> ini kepada orang lain   |

**METODE**

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh peneliti langsung dari responden dengan cara menyebarkan kuesioner secara offline kepada 60 responden dan secara online kepada 147 responden melalui Google Form (G-Form) yang berjumlah 207 responden. Non-probability sampling digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data, artinya tidak setiap komponen atau anggota populasi diberi kesempatan yang sama untuk diikutsertakan dalam sampel. Metode pengambilan sampel yang dikenal sebagai "pengambilan sampel bertujuan" didasarkan pada kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti sendiri (Sekaran & Bougie, 2011).

**UJI Validitas**

Uji validitas dimaksudkan untuk menunjukkan ketepatan suatu alat ukur ketika mengukur suatu variabel. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 207 responden, sehingga digunakan nilai standard factor loading  $\geq 0,40$  (Hair et al., 2019). Kriteria pengujian:  
 a. Jika Factor Loading  $\geq (0.40)$  maka item pernyataan valid.  
 b. Jika Factor Loading  $< (0.40)$  maka item pernyataan tidak valid.

**Tabel 2. Uji Validitas**

| Variabel                | Nilai Factor Loading | Keputusan |
|-------------------------|----------------------|-----------|
| <b>Brand Experience</b> | 0,798                | Valid     |
|                         | 0,836                |           |
|                         | 0,796                |           |
|                         | 0,796                |           |
|                         | 0,748                |           |
|                         | 0,741                |           |
|                         | 0,799                |           |
|                         | 0,825                |           |
|                         | 0,755                |           |
| <b>Satisfaction</b>     | 0,894                | Valid     |
|                         | 0,908                |           |
|                         | 0,910                |           |
| <b>Uncertainty</b>      | 0,810                | Valid     |
|                         | 0,886                |           |
|                         | 0,860                |           |
|                         | 0,787                |           |
| <b>Brand Loyalty</b>    | 0,904                | Valid     |
|                         | 0,886                |           |
|                         | 0,896                |           |

Temuan penilaian validitas seluruh item pernyataan dalam penelitian ini memiliki nilai factor loading  $\geq 0,40$ , sesuai dengan keterangan pada tabel di atas. Semua item pernyataan kuesioner dapat digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian dan semuanya valid.

**Uji Reliabilitas**

Menurut (Sekaran & Bougie, 2011), bahwa Jika nilai Cronbach-Alpha suatu instrumen lebih dari 0,6, maka dianggap dapat diandalkan. Berikut ini adalah alasan pemilihan uji reliabilitas:

- a. Jika Cronbach Alpha  $\geq (0.60)$  maka item-item pernyataan reliabel.
- b. Jika Cronbach Alpha  $< (0.60)$  maka item-item pernyataan tidak reliabel.

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

| Variabel                | Cronbach-Alpha | Kesimpulan |
|-------------------------|----------------|------------|
| <i>Brand Experience</i> | 0,923          | Reliabel   |
| <i>Satisfaction</i>     | 0,888          | Reliabel   |
| <i>Uncertainty</i>      | 0,857          | Reliabel   |
| <i>Brand Loyalty</i>    | 0,875          | Reliabel   |

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Brand experience, Satisfaction, Uncertainty, dan Brand loyalty lulus uji reliabilitas dengan hasil semua  $\geq 0,60$  untuk Cronbach's alpha. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan penelitian semua konsisten dalam bagaimana variabel diukur.

**Uji Goodness Of Fit**

Evaluasi pengujian kesesuaian model melibatkan pertimbangan beberapa standar kecocokan. Karena itu, langkah pertama adalah menentukan apakah data dapat mendukung asumsi yang diperlukan untuk analisis SEM. Model dapat diuji jika anggapan ini telah diverifikasi. Metrik berikut sangat penting dalam menilai potongan nilai dan kriteria kesesuaian:

**Tabel 4. Uji Goodness of Fit**

| Goodness of Index | Nilai | Nilai Cut Off               | Kesimpulan             |
|-------------------|-------|-----------------------------|------------------------|
| p-value           | 0,000 | $\geq 0,05$                 | <i>Poor Fit</i>        |
| GFI               | 0,866 | $\geq 0,90$                 | <i>Marginal Fit</i>    |
| RMSEA             | 0,069 | $\leq 0,10$                 | <i>Goodness of Fit</i> |
| IFI               | 0,954 | $\geq 0,90$                 | <i>Goodness of Fit</i> |
| NFI               | 0,910 | $\geq 0,90$                 | <i>Goodness of Fit</i> |
| TLI               | 0,945 | $\geq 0,90$                 | <i>Goodness of Fit</i> |
| CFI               | 0,953 | $\geq 0,90$                 | <i>Goodness of Fit</i> |
| CMIN/DF           | 1,973 | Batas bawah 1, batas atas 5 | <i>Goodness of Fit</i> |

Hasil pengolahan untuk pengujian model fit ditunjukkan dengan tabel, Informasi dari tabel menunjukkan dari 8 kriteria pengujian model fit, 6 kriteria menghasilkan simpulan *goodness of fit* yaitu RMSEA, NFI, IFI, TLI, CFI dan CMIN/DF, 1 kriteria menghasilkan simpulan *marginal fit* yaitu GFI dan 1 kriteria lainnya menghasilkan simpulan model *poor fit* yaitu p-value dari chisquare. Karena sebagai besar seluruh model fit terpenuhi maka pengujian hipotesi teori dapat dilanjutkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

**Tabel 5. Profil Responden**

| No | Profil Responden                              | Jumlah | Presentase (%) |
|----|---|--------|----------------|
| 1  | <b>Jenis Kelamin</b>                          |        |                |
|    | Laki-laki                                     | 84     | 59,4%          |
|    | Perempuan                                     | 123    | 40,6%          |
| 2  | <b>Usia</b>                                   |        |                |
|    | 18 - 23 tahun                                 | 136    | 65,7%          |
|    | 24 - 29 tahun                                 | 44     | 21,3%          |
|    | 30 -35 tahun                                  | 19     | 9,2%           |
|    | 36 - 40 tahun                                 | 8      | 3,9%           |
| 3  | <b>Status</b>                                 |        |                |
|    | Pelajar/Mahasiswa                             | 136    | 65,7%          |
|    | Pegawai Negeri                                | 17     | 8,2%           |
|    | Pegawai Swasta                                | 45     | 21,7%          |
|    | Wirausaha                                     | 7      | 3,4%           |
|    | Profesional                                   | 2      | 1%             |
| 4  | <b>Pendidikan Terakhir</b>                    |        |                |
|    | SMA   | 48     | 23,2%          |
|    | D3  | 19     | 9,2%           |
|    | D4/S1   | 133    | 64,3%          |
|    | S2  | 6      | 2,9%           |
|    | S3  | 1      | 0,5%           |
| 5  | <b>Merek <i>smartphone</i> yang digunakan</b> |        |                |
|    | Apple   | 78     | 37,7%          |
|    | Samsung                                       | 58     | 28%            |
|    | OPPO  | 38     | 18,4%          |
|    | Xiaomi  | 24     | 11,6%          |
|    | Lainnya                                       | 9      | 4,3%           |

Berdasarkan grafik di atas, mayoritas responden 136 responden, atau 65,7% berusia antara 18 dan 23 tahun. Delapan responden, atau 3,9% dari total, berusia antara 36 dan 40 tahun. Kemudian menjadi jelas bahwa 136 responden atau 65,7% dari total responden adalah mahasiswa. Sementara hanya 2 responden (1%) yang semuanya profesional merupakan kelompok terbesar. Sebagian besar responden atau 86 responden (41,5%) memiliki gaji bulanan kurang dari Rp 3.000.000. Sebanyak 15 responden (7,2%) responden memiliki penghasilan per bulan antara Rp 4.001.001 sampai Rp 4.500.000. Selain itu, 133 responden (64,3%) berpendidikan terakhir D4 atau S1, sedangkan 1 responden (0,5%) berpendidikan terakhir S3. Selanjutnya terlihat jelas bahwa 78 responden (37,7%) memiliki merek *smartphone* Apple yang merupakan persentase responden tertinggi, sedangkan hanya 9 responden (4,3%) yang memiliki merek *smartphone* lain yang merupakan persentase responden terendah.

### Analisis Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif menyajikan nilai mean, standar deviasi, dan tabel distribusi frekuensi pada masing – masing variabel yaitu : *Brand experience*, *Satisfaction*, *Uncertainty*, dan *Brand Loyalty*. Jika jawaban semakin tidak bervariasi jika nilainya mendekati angka 0, namun jawaban semakin bervariasi jika standar deviasi menjauhi angka 0.

**Tabel 6. Statistik Deskriptif**

| <b>Indikator</b> | <b>Mean</b> | <b>Std. Deviasi</b> |
|------------------|-------------|---------------------|
| BE1              | 4,478       | 0,736               |
| BE2              | 4,391       | 0,857               |
| BE3              | 4,333       | 0,875               |
| BE4              | 4,304       | 0,812               |
| BE5              | 4,304       | 0,812               |
| BE6              | 4,236       | 0,943               |
| BE7              | 4,478       | 0,787               |
| BE8              | 4,492       | 0,799               |
| BE9              | 4,357       | 0,863               |
| BE               | 4,375       | 0,655               |
| S1               | 4,449       | 0,845               |
| S2               | 4,444       | 0,827               |
| S3               | 4,439       | 0,850               |
| S                | 4,444       | 0,760               |
| U1               | 4,212       | 0,910               |
| U2               | 4,173       | 0,974               |
| U3               | 4,159       | 0,974               |
| U4               | 4,212       | 0,931               |
| U                | 4,189       | 0,793               |
| BL1              | 4,391       | 0,879               |
| BL2              | 4,376       | 0,837               |
| BL3              | 4,410       | 0,935               |
| BL               | 4,392       | 0,791               |

Berdasarkan tabel statistik di atas, diketahui bahwa nilai rata-rata jawaban responden untuk variabel *Brand Experience* sebesar 4,375, yang artinya rata-rata responden menyatakan bahwa merek *smartphone* ini membuat kesan yang kuat, merek ini menarik, memberikan pengalaman yang baik, dan merek ini dapat membantu memecahkan permasalahan sehari-hari. Nilai rata-rata standar deviasi pada seluruh indikator pernyataan variabel sebesar 0,655, yang artinya jawaban responden cukup bervariasi.

Selanjutnya, untuk variabel *Satisfaction* diketahui bahwa nilai rata-rata responden sebesar 4,444, yang artinya responden menyatakan bahwa puas dengan merek *smartphone* yang digunakan dan yakin bahwa keputusan untuk memilih merek *smartphone* ini adalah keputusan yang tepat. Nilai rata-rata standar deviasi pada seluruh indikator pernyataan variabel sebesar 0,760, yang artinya jawaban responden sangat beragam.

Kemudian, untuk variabel *Uncertainty* diketahui bahwa nilai rata-rata responden sebesar 4,189 yang artinya bahwa responden menyatakan bahwa khawatir jika merek *smartphone* lain tidak sesuai harapan dan tidak berfungsi dengan baik. Selain itu, responden menyatakan bahwa cemas jika beralih ke merek *smartphone* lain akan menimbulkan kerumitan yang tidak terduga. Nilai rata-rata standar deviasi pada seluruh indikator pernyataan variabel sebesar 0,793, yang artinya jawaban responden cenderung sangat bervariasi.

Lalu yang terakhir, untuk variabel *Brand Loyalty* diketahui bahwa nilai rata-rata responden sebesar 4,392, yang artinya bahwa responden akan setia dan komitmen penuh terhadap merek *smartphone* ini, berarti konsumen akan membeli kembali produk merek *smartphone* ini dan responden akan merekomendasikan merek *smartphone* ini kepada orang lain. Nilai rata-rata standar deviasi pada seluruh indikator pernyataan variabel sebesar 0,791, yang artinya jawaban responden cenderung sangat beragam.

### **Analisis Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesa dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan software SPSS dan AMOS. Pada penelitian ini memiliki empat hipotesis yang mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chung &

Welty Peachey, (2022). Batas toleransi kesalahan yang digunakan adalah 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan dasar pengembalian keputusan sebagai berikut:

1. Jika  $p\text{-value} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan.
2. Jika  $p\text{-value} \geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima, artinya  $H_a$  ditolak tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

**Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis**

| <b>Hipotesis</b>  | <b>Estimate</b> | <b>P-Value</b> | <b>Keputusan</b> |
|---|-----------------|----------------|------------------|
| H1: <i>Brand experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Satisfaction</i>  | 1,092           | 0,000          | H1 didukung      |
| H2: <i>Brand experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Uncertainty</i>   | 0,903           | 0,000          | H2 didukung      |
| H3: <i>Brand experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i> | 0,475           | 0,027          | H3 didukung      |
| H4: <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i>     | 0,421           | 0,012          | H4 didukung      |
| H5: <i>Uncertainty</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i>      | 0,339           | 0,000          | H5 didukung      |

1. Hipotesis 1

Nilai estimate adalah sebesar 1,092 dan p-value sebesar 0,000 yang berarti terdapat pengaruh positif signifikan variabel *Brand experience* terhadap *Satisfaction*, sehingga hipotesis 1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa "*Brand experience* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*" dinyatakan didukung.

2. Hipotesis 2

Nilai estimate adalah sebesar 0,903 dan p-value sebesar 0,000 yang berarti terdapat pengaruh positif signifikan variabel *Brand experience* terhadap *Uncertainty*, sehingga hipotesis 2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa "*Brand experience* berpengaruh positif terhadap *Uncertainty*" dinyatakan didukung.

3. Hipotesis 3

Nilai estimate adalah sebesar 0,475 dan p-value sebesar 0,027 yang berarti terdapat pengaruh positif signifikan variabel *Brand experience* terhadap *Brand Loyalty*, sehingga hipotesis 3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa "*Brand experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*" dinyatakan didukung.

4. Hipotesis 4

Nilai estimate adalah sebesar 0,421 dan p-value sebesar 0,012 yang berarti terdapat pengaruh positif signifikan variabel *Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*, sehingga hipotesis 4 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa "*Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*" dinyatakan didukung.

5. Hipotesis 5

Nilai estimate adalah sebesar 0,339 dan p-value sebesar 0,000 yang berarti terdapat pengaruh positif signifikan variabel *Uncertainty* terhadap *Brand Loyalty*, sehingga hipotesis 5 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa "*Uncertainty* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*" dinyatakan didukung.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut: Terdapat pengaruh positif *Brand Experience* (X1) terhadap *Satisfaction* (Y1). Terdapat pengaruh positif *Brand Experience* (X1) terhadap *Uncertainty* (Y2). Terdapat pengaruh positif *Brand Experience* (X1) terhadap *Brand Loyalty* (Y3). Terdapat pengaruh positif *Satisfaction* (X2) terhadap *Brand Loyalty* (Y3). Terdapat pengaruh positif *Uncertainty* (X3) terhadap *Brand Loyalty* (Y3).

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Msallam, S. (2015). Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Hotel Industry. *European Scientific Journal*, 1(October), 1857–7881.
- Chung, M. R., & Welty Peachey, J. (2022). The influence of brand experience on satisfaction, uncertainty and brand loyalty: a focus on the golf club industry. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 12(2), 154–170. <https://doi.org/10.1108/SBM-11-2020-0115>
- Dülek, B., & Saydan, R. (2019). The Impact Of Social Media Advertisement Awareness On Brand Awareness, Brand Image, Brand Attitude And Brand Loyalty: A Research On University Students. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 2, 470–494. <https://doi.org/10.5281/zenodo.Companies>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Khan, A., Mohammad, A. S., & Muhammad, S. (2021). An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: survey of halal fast food consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1492–1520. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0236>
- Park, J., Hong, E., & Park, Y. (2023). Journal of Retailing and Consumer Services Toward a new business model of retail industry: The role of brand experience and brand authenticity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74(June), 103426. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103426>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2011). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach, 6th Edition*.
- Wong, K. H., Chang, H. H., & Yeh, C. H. (2019). The effects of consumption values and relational benefits on smartphone brand switching behavior. *Information Technology and People*, 32(1), 217–243. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2018-0064>