

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DENGAN *BRAND TRUST* DAN *BRAND LOVE*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN
MCDONALD'S SIDOARJO**

SKRIPSI

Oleh

Muhammad Rozy Mahfudzon

NIM: 08040320097



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**


**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2024

PERNYATAAN ORISIALITAS SKRIPSI

Saya, Muhammad Rozy Mahfudzon, 08040320097, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya

 10 Juni 2024
METERAI
TEMPEL
F45ALX370396130
Muhammad Rozy Mahfudzon

08040320097

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Surabaya, 22 Mei 2024

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbng,



Dr. Ir. Muhamad Ahsan, M.M

Nip.196806212007011030

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN BRAND TRUST DAN BRAND LOVE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN MCDONALD'S SIDOARJO

Oleh

Muhammad Rozy Mahfudzon

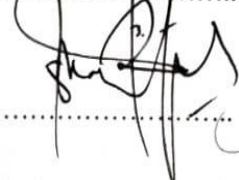
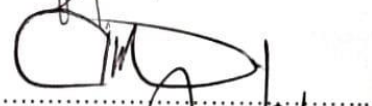
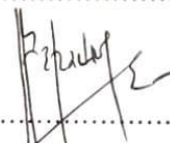
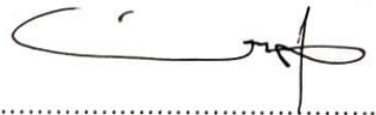
NIM: 080403020097

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 10 Juni 2024 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk di terima

Susunan Dewan Penguji

1. Dr. Ir. Muhamad Ahsan, M.M
196806212007011030
(Penguji 1)
2. Dr. Hj. Fatmah, S. T., M.M., RSA.
197507032007012020
(Penguji 2)
3. Prof. H. Nur Kholis, M.Ed.Admin., Ph.D.
196703111992031003
(Penguji 3)
4. Riska Ayu Setiawati, S.E., M. SM.
199305032019032020
(Penguji 4)

Tanda Tangan



Surabaya, 10 Juni 2024



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I
NIP. 197005142000031001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Muhammad Rozy Mahfudzon
NIM : 08040320097
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen
E-mail address : muhammadrozy605@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Brand Experience Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Brand
Trust dan Brand Love Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen

McDonald's Sidoarjo

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya

Surabaya, 27 Agustus 2024

Penulis

(Muhammad Rozy Mahfudzon)

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul “**Pengaruh Brand Experience Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Brand Trust dan Brand Love Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen McDonald’s Sidoarjo**” penelitian ini berawal dari berkembangnya kebutuhan konsumen yang semakin meningkat, salah satu kebutuhan masyarakat di masa ini adalah keinginan untuk mendapatkan sesuatu dengan instan dan cepat, salah satunya berada disektor makanan cepat saji. Banyaknya perusahaan makanan cepat saji yang sebanding di Indonesia membuat persaingan semakin ketat, sehingga banyak perusahaan yang menawarkan berbagai pengalaman untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian ulang lagi, salah satunya yakni McDonald’s.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder. Data primer didapatkan hasil kuesioner, sedangkan untuk data sekunder diperoleh dari jurnal, website, dan buku. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling. Perhitungan didapat dari jumlah sampel sebanyak 385 responden yang telah membeli produk McDonald’s di seluruh cabang McDonald’s. Dalam menguji instrument dan hipotesis menggunakan Analysis Structural Equation Modelling (SEM) berbasis varians yakni Partial Least Square (PLS) versi 3.

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel brand experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust dan brand love. Sebaliknya brand experience tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. variabel brand trust dan brand love memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan brand trust juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand love. Peran variabel mediasi dalam penelitian ini memiliki pengaruh full mediation yaitu brand experience terhadap loyalitas konsumen yang di mediasi oleh brand trust pada konsumen McDonald’s sidoarjo. Sementara itu brand experience terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh brand love pada konsumen McDonald’s memiliki pengaruh partial mediation, dan brand experience terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh brand trust dan brand love memiliki nilai full mediation.

Penelitian ini memberikan saran praktis kepada pihak perusahaan agar dapat terus meningkat pengalaman positif konsumen, dengan selalu memberikan pelayanan yang mudah dan cepat dalam melakukan transaksi pembelian, dan dapat mempertahankan serta meningkatkan kepercayaan (brand trust) positif yang dimiliki, serta dapat meningkatkan kecintaan (brand love) dengan cara menjaga kualitas produk dan tentunya selalu memberikan inovasi produk yang menarik. Sehingga semua itu akan memunculkan loyalitas konsumen yang kuat.

Kata Kunci: *Brand Experience, Brand Trust, Brand Love, Loyalitas Konsumen, McDonald’s.*

ABSTRAC

The research entitled "**The Influence of Brand Experience on Consumer Loyalty with Brand Trust and Brand Love as Intervening Variables for McDonald's Sidoarjo Consumers**" This research began with the development of increasingly increasing consumer needs, one of the needs of society today is the desire to get something instantly and quickly, one of which is in the fast food sector. The large number of comparable fast food companies in Indonesia makes competition even tighter, so many companies offer various experiences to attract consumers to make repeat purchases, one of which is McDonald's.

This research is quantitative research using primary and secondary data. Primary data was obtained from questionnaires, while secondary data was obtained from journals, websites and books. The sampling technique uses non-probability sampling. Calculations were obtained from a sample size of 385 respondents who had purchased McDonald's products in all McDonald's branches. In testing instruments and hypotheses using variance-based Structural Equation Modeling (SEM) Analysis, namely Partial Least Square (PLS) version 3.

The results of this research show that the brand experience variable has a positive and significant influence on brand trust and brand love. On the other hand, brand experience has no influence on consumer loyalty. The brand trust and brand love variables have a positive and significant influence on consumer loyalty, while brand trust also has a positive and significant influence on brand love. The role of the mediating variable in this research has a full mediation effect, namely brand experience on consumer loyalty which is mediated by brand trust in McDonald's Sidoarjo consumers. Meanwhile, brand experience on consumer loyalty which is mediated by brand love for McDonald's consumers has a partial mediation effect, and brand experience on consumer loyalty which is mediated by brand trust and brand love has a full mediation value.

This research provides practical advice to companies so that they can continue to increase positive consumer experiences, by always providing easy and fast service in carrying out purchasing transactions, and can maintain and increase the positive brand trust they have, and can increase brand love.) by maintaining product quality and of course always providing interesting product innovations. So all of this will give rise to strong consumer loyalty.

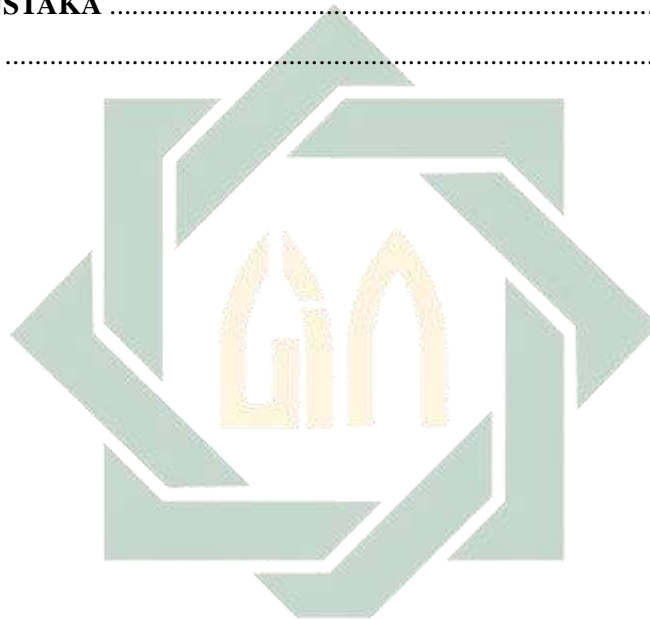
Keywords: *Brand Experience, Brand Trust, Brand Love, Loyalitas Konsumen, McDonald's.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISIALITAS SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
2.1 Rumusan Masalah	8
3.1 Tujuan Penelitian	8
4.1 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 <i>Brand</i> (Merek).....	11
2.1.2 <i>Brand Experience</i> (Pengalaman Merek).....	18
2.1.3 <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek).....	21
2.1.4 <i>Brand Love</i> (Kecintaan Merek).....	27
2.1.5 <i>Loyalitas Konsumen</i>	29
2.3 Penelitian Terdahulu	35
2.4 Kerangka Konseptual	41
2.5 Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1 Jenis Penelitian	48
3.2 Waktu Penelitian	48
3.3 Populasi Dan Sampel	49

3.3.1	Populasi	49
3.3.2	Sampel.....	49
3.4	Variabel Penelitian	51
3.5	Definisi Operasional	52
3.6	Data Dan Sumber Data	56
3.6.1	Jenis Data	56
3.6.2	Sumber Data.....	57
3.7	Teknik Pengumpulan Data	57
3.8	Teknik Analisis Data.....	59
3.8.1	Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	61
3.8.2	Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	63
BAB IV	HASIL PENELITIAN	66
4.1	Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	66
4.1.1	Logo McDonald's.....	66
4.1.2	Sejarah McDonald's	66
4.1.3	Visi Misi McDonald's.....	67
4.1.4	Produk dan Layanan McDonald's	67
4.1.5	Karakteristik Responden	69
4.1.1	Hasil Jawaban Responden.....	73
4.2	Analisis Data.....	76
4.2.1	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	77
4.2.2	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	83
4.3	Pembahasan	91
4.3.1	Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> Pada Konsumen McDonald's Sidoarjo	92
4.3.2	Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Konsumen McDonald's Sidoarjo	94
4.3.3	Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Love</i> Pada Konsumen McDonald's Sidoarjo	96
4.3.4	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Love</i> Pada Konsumen McDonald's Sidoarjo.....	98
4.3.5	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Konsumen McDonald's Sidoarjo	100
4.3.6	Pengaruh <i>Brand Love</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Konsumen McDonald's Sidoarjo	102

4.3.7 Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui <i>Brand Trust</i> Pada Konsumen McDonald's Sidoarjo	103
4.3.8 Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui <i>Brand Love</i> Pada Konsumen McDonald's Sidoarjo	104
4.3.9 Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Love</i> Pada Konsumen McDonald's Sidoarjo	105
BAB VI PENUTUP	107
5.1. Simpulan	107
5.2. Saran	108
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN	115



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Restoran Cepat Saji Terfavorit Anak Muda	2
Gambar 1. 2 Restoran Cepat Saji Dengan Pelayanan Terbaik	4
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	41
Gambar 3. 1 Peran Mediator dalam PLS	64
Gambar 4. 1 Logo McDonald's.....	66
Gambar 4. 2 Usia Responden	70
Gambar 4. 3 Jenis Kelamin Responden.....	70
Gambar 4. 4 Pekerjaan Responden.....	71
Gambar 4. 5 Penghasilan Responden	72
Gambar 4. 6 Pengalaman Responden	72
Gambar 4. 7 Frekuensi Kunjungan Konsumen.....	73
Gambar 4. 8 Model Struktural.....	77
Gambar 4. 9 Hasil Output Calculate Algorithm	77
Gambar 4. 10 Hasil Output Boostraping	85



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3. 1 Tabel Krecjie dan Morgan	50
Tabel 3. 2 Definisi Operasional, Indikator Variabel, dan Skala pengukuran.....	53
Tabel 4. 1 Hasil Jawaban Variabel Brand Experience.....	74
Tabel 4. 2 Hasil Jawaban Variabel Brand Trust	74
Tabel 4. 3 Hasil Jawaban Variabel Brand Love	75
Tabel 4. 4 Hasil Jawaban Variabel Loyalitas Konsumen	76
Tabel 4. 5 Nilai Loading Factor.....	78
Tabel 4. 6 Nilai Avarage Variance Extracted (AVE)	79
Tabel 4. 7 Nilai Cross Loading.....	80
Tabel 4. 8 Nilai Korelasi Antar Konstruk Laten	81
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	82
Tabel 4. 10 Hasil Uji R ²	83
Tabel 4. 11 Hasil Uji Hipotesis Langsung	85
Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis Tidak Langsung	89



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap, I. S., Sudirman, A., & Henny Noviany, Muhammad Taher Rambe, Rina Raflina, Yudi Adnan, Abdurohim, Suhroji Adha, Fitriani Fajar, Shanti Pujilestari, I Ketut Edy Mulyana, E. W. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN JASA (KONSEP DASAR DAN STRATEGI)* (Vol. 01).
- Achmad, G. N., Hudayah, S., ZA, S. Z., & Hasanah, S. M. (2020). The influence of brand image, Brand Personality and Brand Experience on Brand Love and Their Impact on Brand Loyalty of Cellular Card Users. *AFEBI Economic and Finance Review*, 5(1), 65. <https://doi.org/10.47312/aeifr.v5i01.457>
- Aina Mardhiyah, K., & Rahayu Tri Astuti, S. (2021). Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Pelanggan GoFood di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(3), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062–1075. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.014>
- Annisa, A. N., Suwandari, L., & Adi, P. H. (2019). Analisis Pengaruh Customer Experience, User Experience, dan Hambatan Berpindah Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Go-Jek Di Kota Purwokerto). *Sustainable Competitive Advantage-9 (Sca-9)*, 9(1), 361–372.
- Beig, F. A., & Nika, F. A. (2022). Impact of Brand Experience on Brand Equity of Online Shopping Portals: A Study of Select E-Commerce Sites in the State of Jammu and Kashmir. *Global Business Review*, 23(1), 156–175. <https://doi.org/10.1177/0972150919836041>
- 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>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Cho, E., & Hwang, J. (2020). Drivers of consumer-based brand equity: a two-country analysis of perceived brand origin and identity expressiveness. *International Marketing Review*, 37(2), 241–259. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2018-0351>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2),

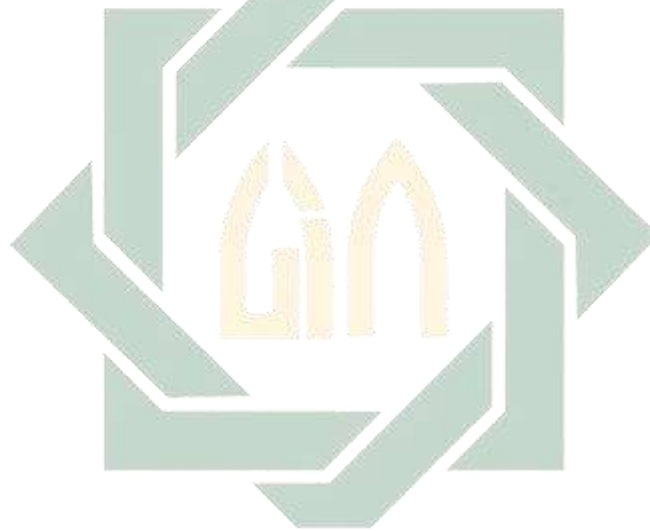
99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>

- Fahira, A., & Moh. Djemdjem Djamaludin. (2023). The Influence of Brand Trust and Satisfaction towards Consumer Loyalty of a Local Cosmetic Products Brand X among Generation Z. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 27–44. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.27-44>
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian*.
- Han, H., Yu, J., & Kim, W. (2019). Environmental corporate social responsibility and the strategy to boost the airline's image and customer loyalty intentions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(3), 371–383. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1557580>
- Harahap, B. I., Nazer, M., & Andrianus, F. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Belanja Online Di Kota Solok. *Technology Acceptance Model (TAM)*, 11(1), 1–9.
- Huang, L., Wang, M., Chen, Z., Deng, B., & Huang, W. (2020). Brand image and customer loyalty: Transmitting roles of cognitive and affective brand trust. *Social Behavior and Personality*, 48(5). <https://doi.org/10.2224/sbp.9069>
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570–582. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.58>
- Kapferer, J.-N. (2008). Brand Turnaround and Rejuvenation. In *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*.
- 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>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Ssetiawan, I. (2017). *MARKETING 4.0 Moving from Traditional to Digital*.
- Kurhayadi, *Kurhayadi, Rosadi, B., Yusuf, M., Saepudin, A., & Asmala, T. (2022). The Effect of Company Reputation and Customer Experience on Customer Loyal Behavior Citylink Indonesia. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 5(2), 416–420. <https://doi.org/10.24815/jr.v5i2.28848>
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). 2742. *Metode Penelitian Kuantitatif (Agung Widhi Kurniawan).pdf*. Pandiva Buku.
- Lee, G. T. L. & S. H. (1999). Consumers ' Trust in a Brand and the Link to Brand

- Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(1999), 341–370.
- M. Anang, F. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 143–144.
- Madadi, R., Torres, I. M., & Zúñiga, M. Á. (2021). Hierarchical Relationships among Brand Equity Dimensions: The Mediating Effects of Brand Trust and Brand Love. *Services Marketing Quarterly*, 42(1–2), 74–92. <https://doi.org/10.1080/15332969.2021.1947086>
- Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). Management Analysis Journal Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust Article Information. *Management Analysis Journal*, 9(2), 140–151. <http://maj.unnes.ac.id>
- Nilowardono, S. (2022). The Role of Brand Love in the Influence of Online Shopping Website Quality and Brand Experience on Costumer Loyalty. *International Journal of Social Science and Business*, 6(4), 585–593. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v6i4.45787>
- Noviany, H. (2023). (*Perspektif Digital Marketing*). CV. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Nurfitriana, R., Surachman, S., & Hussein, A. S. (2020). The Influence of Brand Image and Brand Love on Customer Loyalty Mediated by Customer Engagement: Study on Consumers of Wardah Cosmetics. *Management and Economic Journal (MEC-J)*, 4(2), 105–116. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v4i2.6251>
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404–423. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.31>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 63, *Fundamental Issues and Directions for Marketing (1999)*, Pp. 33-44, 63(1999), 34–44.
- Pradipta, A. A., & Ishak, A. (2023). *Pengaruh Keterikatan Emosional dan Cinta Merek terhadap Loyalitas Pengguna iPhone*. 01(06), 48–64.
- Pratama, Y., Sani, I., Al, M., Abdullah, F., Noviany, H., Narulita, S., Zulkarnain, I., Fermayani, R., Suzan, R., & Sembiring, R. (n.d.). *Pemasaran (Analisis Dan Strategi Di Era Digital)*.
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif (Dr. Priyono, M.M.) (Z-Library).pdf* (p. 195).
- Riyanto, F. A. (2023). Pengaruh Brand Experience dan Brand Image terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 15(1), 65–84. <https://doi.org/10.30630/jipb.v0i0.1071>

- Rodrigues, C., & Brandão, A. (2021). Measuring the effects of retail brand experiences and brand love on word of mouth: a cross-country study of IKEA brand. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31(1), 78–105. <https://doi.org/10.1080/09593969.2020.1768577>
- 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>
- Safitri, I., & Ali Mauludi. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina Cosmetics Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Satu Tulungagung Angkatan Tahun 2018. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(3), 305–320. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i3.3398>
- Salehzadeh, R., Sayedan, M., Mirmehdi, S. M., & Heidari Aqagoli, P. (2023). Elucidating green branding among Muslim consumers: the nexus of green brand love, image, trust and attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 250–272. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0169>
- Setiaman, S. (2021). Software SMART-PLS. *Smart Pls* 3.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Ghetta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). Brand Trust Dan Brand Attitude. In *Brand Marketing: the Art of Branding*.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sujana, E. R., Verinita, & Sari, D. K. (2023). Pengaruh Brand Experience dan Brand Engagement terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 554–558. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i2.567>
- Syarifuddin, Mandey, S. L., Tumbuan, W. J. F. A., & Maramis, J. B. (2018). The Effect Of Halal Certificate Trust, Brand Love, Food Quality, On Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction At Halal Restaurants In North Sulawesi, Indonesia. *Journal of Positive School Psychology*, 2022(10), 3155–3173.
- Tamadesha, A. (2018). Pengaruh Customer Experience Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Starbucks Bandung. *Journal of Accounting and Business Studies*, 3(1), 18. www.topbrand-award.com
- Trisna Gulo, H. (2023). THE INFLUENCE OF BRAND EXPERIENCE ON BRAND LOYALTY THROUGH BRAND LOVE IN ACER BRAND LAPTOP USERS IN MEDAN CITY-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0). *Journal of Economics*, 12(03), 1091–1101. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>

- Wongsansukcharoen, J. (2022). Effect of community relationship management, relationship marketing orientation, customer engagement, and brand trust on brand loyalty: The case of a commercial bank in Thailand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(October 2021). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102826>
- Yolanda, V., & Keni, K. (2022). Customer Brand Engagement Dan Brand Experience Untuk Memprediksi Brand Loyalty Skincare Lokal: Variabel Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 380–393. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.19506>
- Yuliyasti, R., Masdupi, E., & Abror, A. (2018). *The Relationship between Brand Experience, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Brand Trust as The Intervening Variable*. 57(Piceeba), 366–374. <https://doi.org/10.2991/piceeba-18.2018.68>



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A