

BRAND LOYALTY DITINJAU DARI BRAND EXPERIENCE, BRAND AUTHENTICITY DAN BRAND LOVE

ARYAN AGUS PRATAMA^{1)*}, IKA YULIANA²⁾, RESTU ALPIANSAH³⁾

Program Studi Manajemen, Universitas Bumigora

¹⁾aryan@universitasbumigora.ac.id (corresponding), ²⁾ika_yuliana@universitasbumigora.ac.id,
³⁾alpiansahrestu@universitasbumigora.ac.id

ABSTRAK

Industri perhotelan dan resort harus bisa mempertahankan loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan di Navotel Lombok Resort. Studi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand experience*, *brand authenticity*, dan *brand love* terhadap *brand loyalty*. Selain itu, penelitian ini mencari pengaruh mediasi melalui *brand love*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling. Penelitian ini menemukan bahwa *brand authenticity* dan *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Berbeda dengan *brand experience* yang tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Selanjutnya *brand experience* dan *brand authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. Hasil selanjutnya diketahui bahwa *brand experience* dan *brand authenticity* terhadap *brand loyalty* berpengaruh secara tidak langsung melalui *brand love*.

Kata kunci: *Self-congruence, Brand Experience, Brand Authenticity, Brand Love, Brand Loyalty*

ABSTRACT

The hotel and resort business are required to sustain consumer loyalty effectively. The study was carried out at Navotel Lombok Resort. The primary objective of this research is to ascertain the impact of brand experience, brand authenticity, and brand love on brand loyalty. Furthermore, this study aims to examine the potential mediating effects that may arise through the concept of brand love. The present study used a descriptive quantitative research design. The sampling approach employed in this study was purposive sampling. The present study discovered a noteworthy and affirmative relationship between brand authenticity and brand love, indicating that both factors substantially influence brand loyalty in contrast to brand experience, which has been found to have a limited impact on brand loyalty. Moreover, the impact of brand experience and authenticity on brand love is positive and substantial. The subsequent finding demonstrates an indirect relationship between brand experience and brand authenticity with brand loyalty, mediated by brand love.

Keywords: *Self-congruence, Brand Experience, Brand Authenticity, Brand Love, Brand Loyalty*

PENDAHULUAN

Industri pariwisata masih menjadi perhatian dunia. Beberapa tahun terakhir saat pandemi melanda, industri ini dilaporkan sebagai sektor paling terdampak dan terpuruk. Namun, pasca pandemic, sektor pariwisata menunjukkan pertumbuhan yang paling agresif (Elistia, 2020). Bahkan pendapat Utama, (2017) yang menyatakan industry pariwisata sebagai mesin penggerak perekonomian dunia masih belum terbantahkan. Kondisi ini menunjukkan ekosistem pariwisata telah mulai stabil dan menggairahkan pelaku bisnis pariwisata untuk mengoptimalkan pangsa pasar dan meraup keuntungan. Ini pun turut mendorong peningkatan ketersediaan akomodasi, salah satunya bisnis perhotelan dan resort yang melakukan re-aktivasi dan berkembang pesat.

Pulau Lombok merupakan salah satu destinasi super prioritas dengan pengembangan Kawasan Ekonomi Khusus Pariwisata Mandalika. Keberadaan KEK Mandalika dan perkembangan teknologi menunjang pertumbuhan bisnis pariwisata sekaligus memaksa pelaku bisnis untuk terus melakukan inovasi. Pratama et al., (2020) menyatakan dengan mengakui dan mengakomodir lokalitas masyarakat dapat menjadi potensi besar dalam menunjang inovasi

dan keberlanjutan di sektor pariwisata. Namun, banyak dan beragamnya akomodasi yang tersedia tentunya memberikan banyak pilihan bagi wisatawan. Ini mengindikasikan persaingan yang semakin kompetitif pada bisnis akomodasi. Sehingga mempertahankan konsumen loyal menjadi tantangan terbesar bagi pelaku bisnis.

Dalam upaya mempertahankan loyalitas, Hosany, (2016) menyarankan pelaku bisnis untuk terlebih dahulu mengenal perilaku dan membangun hubungan dengan konsumen melalui pendekatan *self-congruence*. *Self-congruence* merupakan kesesuaian konsep diri seseorang secara keseluruhan dengan citra suatu objek/ produk (Gunawan, 2013). Ini dapat menjadi penentu seorang konsumen dalam menyukai suatu merek. Sehingga *self-congruence* dapat digunakan untuk mengkaji hubungan antara kongruensi suatu merek dengan evaluasi sebelum maupun setelah pembelian.

Beberapa tahun terakhir ini, terdapat beberapa penelitian tentang perluasan *self-congruence*. Studi perilaku konsumen yang terbaru meneliti peran *self-congruence* pada variabel pasca konsumsi seperti loyalitas adalah He & Mukherjee, (2010). Selain itu, sampai saat ini hampir tidak ada ditemukan penelitian yang melakukan kajian secara simultan terkait *self-congruence*, pada variabel *brand experience* (BE), *brand authenticity* (BA), *brand love* (BLO) dan *brand loyalty* (BL) mengenai industri perhotelan lokal. Oleh karena itu, pada penelitian ini memvalidasi *self-congruence theory* dalam industri perhotelan dengan referensi khusus untuk konsumen pada Novotel Lombok Resort.

Rumusan Masalah

Berkembangnya industri pariwisata memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis untuk mengoptimalkan pangsa pasar. Oleh karena itu pelaku bisnis harus bisa mempertahankan konsumennya untuk loyal. Strategi yang digunakan untuk mempertahankan konsumennya dengan adanya *brand experience*, *brand authenticity* dan *brand love* berdasarkan teori *self-congruence*. *Brand experience* berfungsi sebagai sarana tanggapan konsumen terhadap merek (Manthiou et al., 2018). Jika konsumen tidak merasakan *experience* terhadap tempat yang dikunjungi maka loyalitas akan turun. Selain *brand experience* Novotel Lombok Resort juga harus mementingkan *brand*, *brand authenticity* berfungsi sebagai kunci menemukan ciri khas dari sebuah merek (Manthiou et al., 2018). Setelah sudah merasakan *experience* dan tempat yang dikunjungi mempunyai ciri khas tersendiri maka akan muncul rasa cinta (*brand love*) yang kemudian berdampak kepada *brand loyalty*.

Surya, (2014) menyatakan bahwa BE berpengaruh signifikan terhadap BL. BA berpengaruh signifikan terhadap BL (Choi et al., 2015). Selanjutnya BLO berpengaruh signifikan terhadap BL (Surya, 2014). Melalui penelitian ini diharapkan dapat memiliki beberapa kontribusi pada teori *self-congruence theory*. Maka pertanyaan penelitian yang akan diajukan ialah sebagai berikut: apakah BE, BA, berpengaruh secara langsung terhadap BL dan BLO sebagai variabel mediasi.

Tujuan Penelitian

Adapun berdasarkan uraian rumusan masalah, dengan demikian penelitian ini memiliki tujuan untuk dapat meningkatkan pemahaman mengenai *self-congruence theory* dan memberikan penyelidikan empiris tentang dampak *brand experience* (BE), *brand authenticity* (BA) terhadap *brand loyalty* (BL) dengan *brand love* (BLO) sebagai variabel mediasi.

Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : BE berpengaruh signifikan terhadap BL konsumen Navotel Lombok Resort.

H2 : BA berpengaruh signifikan terhadap BL konsumen Navotel Lombok Resort.

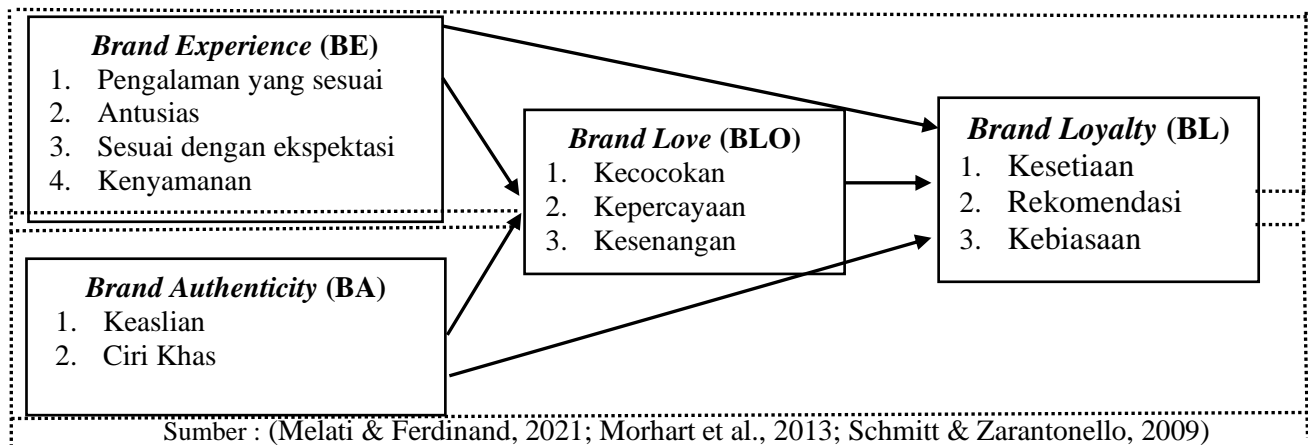
H3 : BLO berpengaruh signifikan terhadap BL konsumen Navotel Lombok Resort.

H4 : BE berpengaruh signifikan terhadap BLO konsumen Navotel Lombok Resort.

H5 : BA berpengaruh signifikan terhadap BLO konsumen Navotel Lombok Resort.

H6 : BLO dapat memediasikan BE terhadap BL konsumen Navotel Lombok Resort.

H7 : BLO dapat memediasikan BA terhadap BL konsumen Navotel Lombok Resort.



Gambar 1. Kerangka Konsep Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Navotel Lombok Resort. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Navotel Lombok Resort, dengan responden sebanyak 94 konsumen dan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purposive *sampling* yaitu sebuah metode pengambilan sampel karena adanya karakteristik tertentu. Adapun, dalam penelitian ini karakteristik sampelnya yaitu : 1) Konsumen yang pernah menginap lebih dari 2 kali di Navotel Lombok Resort, 2) Berdomisili di Lombok, 3) Usia responden minimal 17 tahun. Teknik analisis yang digunakan adalah uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan sobelt test.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Melalui penyebaran kuesioner, didapatkan informasi terkait karakteristik responden yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan (58,5%). Mayoritas berumur 22-26 tahun (39,4%). Sebanyak 49 atau (52,1%) sudah menikah, 45 atau (47,9%) belum menikah. Pendapatan paling tinggi yaitu 1.500.000-2.500.000 (37,3%) dan 2.600.000-3.600.000 (37,2%).

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan nilai *corrected item-total correlation* > dari r-table (0,2028) atau valid. Pengujian *pearson correlation* menghasilkan r hitung BE (0,827 s.d. 0,707), BA (0,809 s.d. 0,701), BLO (0,800 s.d. 0,723) dan BL (0,880 s.d. 0,756). *Cronbach's Alpha Based on Standardized Items variabel* BE (0,924), BA (0,919), BLO (0,916), dan BL (0,936) > 0,60 atau instrumen reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Pada tabel 1 uji asumsi klasik mengikuti tahapan pengujian (Baron & Kenny, 1986) telah memenuhi. Tidak terjadi multikolonieritas ($VIF < 10$ dan *tolerance* > 0,10), uji heteroskedastisitas (*Park test* > 0,05) sehingga disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas, dan data yang diuji normalitas (*Kolmogorov-Smirnov test* > 0,05). (Putri, Maharani, 2022)

Tabel 1. Asumsi Klasik

Variabel		Normalitas	Heteroskedastisitas	Multikolonieritas	
Independen	Dependen	Sig.	Sig.	Tol.	VIF
BE	BL	0,120	0,241	0,541	0,817
BA			0,675	0,541	0,817
BLO			0,328	0,541	0,817
BE	BLO	0,542	0,630	0,520	0,915
BA			0,492	0,520	0,915

Sumber: Olah data 2023

Pengujian Hipotesis

Tabel 2 menunjukkan bahwa H1 ditolak karena nilai *sig.* $0,933 > 0,05$. H2 diterima dengan nilai *sig.* $0,005 < 0,05$. H3 diterima dengan nilai *sig.* $0,007 < 0,05$. H4 diterima dengan nilai *sig.* $0,045 < 0,05$. H5 diterima dengan nilai *sig.* $0,033 < 0,05$. H6 dengan uji sobel test dan nilai *one-tailed probability* sebesar $0,0254 < 0,05$ maka *brand love* memediasi *brand experience* terhadap *brand loyalty*. H7 dengan uji sobel test dan nilai *one-tailed probability* sebesar $0,0209 < 0,05$ maka *brand authenticity* memediasi *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

Tabel 2. Hipotesis

Hip.	Variabel		Stand. Coeff.	T	Sig.	Koef. Detr.
	Independen	Dependen	Beta			Adj. R Sq
H1	BE	BL	0,011	0,084	0,933	0,334
H2	BA		0,387	2,904	0,005	
H3	BLO		0,329	2,796	0,007	
H4	BE	BLO	0,814	2,681	0,045	0,110
H5	BA		0,870	2,975	0,033	

Sumber: Olah data 2023

Pembahasan

Hasil uji H1 menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty*. *Brand experience* merupakan hasil stimulus yang memicu terjadinya kenikmatan konsumen, sehingga konsumen akan didorong untuk mengulangi pengalaman tersebut sesering mungkin dari waktu ke waktu (Ong et al., 2018). Konsumen di Navotel Lombok Resort merasa tidak memiliki *experience* ketika menginap sehingga tidak akan melakukan reservasi untuk kedua kalinya. Selain itu indikator dari *brand experience* masih belum bisa mengukur pengaruh hubungan terhadap *brand loyalty*. Masih ada indikator lain yang memungkinkan untuk mengukur variabel *brand experience*. Penelitian ini tidak berbeda dengan hasil dari Surya, (2014) yang menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Hasil uji H2 menunjukkan bahwa *brand authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. *Brand authenticity* berfungsi sebagai kunci untuk menemukan ciri khas dari sebuah merek dan keaslian dari sebuah objek yang tidak dapat ditiru (Manthiou et al., 2018). *Brand authenticity* adalah komunikasi antara konsumen dengan suatu merek sehingga konsumen akan paham terhadap keaslian dari merek tertentu (Riefler, 2020). *Brand authenticity* yang bagus mempunyai pengaruh yang kuat terhadap loyalitas konsumen di Navotel Lombok Resort. Temuan ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Choi et al., (2015).

Hasil uji H3 menunjukkan bahwa *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Jika konsumen sudah sering menginap di Navotel Lombok Resort yang menandai mereka menyukai tempat tersebut, yang kemudian mempengaruhi loyalitas. Menurut Velicia Martín et al., (2020) *brand love* adalah perilaku positif konsumen terhadap suatu merek. Perilaku ini menggambarkan bahwa konsumen takut kehilangan merek tertentu yang mereka sukai, selain itu perilaku positif konsumen akan memberikan hubungan emosional antara konsumen dan merek tertentu. Konsumen sudah sangat percaya untuk melakukan reservasi di Navotel Lombok Resort ketika melakukan liburan di Lombok Tengah, kepercayaan tersebut membuat mereka semakin suka dan berdampak terhadap loyalitas yang semakin tinggi. Temuan ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lumba, (2019) dan Melati & Ferdinand, (2021) dimana *brand love* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Hasil uji H4 menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. *Brand experience* dianggap sebagai instrumen pemasaran yang menempati posisi strategis dalam manajemen merek modern. Bagi konsumen, tujuan terpenting dari sebuah merek adalah memberikan pengalaman yang menarik. Produsen suatu merek harus mampu memberikan kesan yang mendalam kepada konsumen melalui sesuatu yang nyata atau otentik (Mostafa & Kasamani, 2021; Pina & Dias, 2021). Hal ini dapat menunjukkan bahwa *brand experience* berfungsi sebagai sarana tanggapan konsumen terhadap merek yang akhirnya akan menimbulkan rasa cinta terhadap suatu merek. Semakin tinggi *experience* yang di dapatkan di Navotel Lombok Resort maka semakin tinggi juga *brand love* konsumen. Temuan ini relevan dengan penelitian yang dilakukan Huang, (2017) yang menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*.

Hasil uji H5 menunjukkan bahwa *brand authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. Strategi Sebagai industri perhotelan lokal, penting untuk memahami *brand authenticity* karena berfungsi sebagai kunci menemukan ciri khas dari sebuah merek (Manthiou et al., 2018). Hal ini dapat menimbulkan kesan tersendiri bagi pelanggan hotel lokal, konsep dari *brand authenticity* yaitu keaslian dari sebuah objek yang tidak dapat disalin. Navotel Lombok Resort memiliki interior budaya yang mungkin tidak dimiliki oleh pesaing, yang menjadikan Navotel Lombok Resort berbeda. Ciri khas tersebut yang membuat konsumen suka dan kembali

melakukan reservasi kembali. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Safeer et al., (2020) yang menyatakan bahwa *brand authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*.

Hasil uji H6 menunjukkan bahwa *brand love* memediasi *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Hasil ini menjelaskan bahwa *brand experience* secara langsung tidak mampu mempengaruhi *brand loyalty*, akan tetapi harus melalui *brand love*. Semakin tinggi kesukaan terhadap suatu merek maka bisa saja meningkatkan *experience* konsumen di Navotel Lombok Resort yang kemudian berdampak kepada loyalitas konsumen. Temuan ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eklund, (2022) yang menyatakan bahwa *brand love* memediasi *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

Hasil uji H7 menunjukkan bahwa *brand love* memediasi *brand authenticity* terhadap *brand loyalty*. Hasil ini menjelaskan bahwa *brand authenticity* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *brand loyalty* dan *brand love* juga mempunyai peran mediasi. Artinya secara tidak langsung ternyata *brand love* memediasi *brand authenticity* terhadap *brand loyalty*. Temuan ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan & Siemon, (2020) yang menyatakan bahwa *brand love* memediasi *brand authenticity* terhadap *brand loyalty*.

PENUTUP

Simpulan

Penelitian menghasilkan temuan bahwa *brand authenticity* dan *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Berbeda dengan *brand experience* yang tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Selanjutnya *brand experience* dan *brand authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. Hasil selanjutnya diketahui bahwa *brand experience* dan *brand authenticity* terhadap *brand loyalty* berpengaruh secara tidak langsung melalui *brand love*.

Saran

Atas temuan ini untuk meningkatkan *brand loyalty* disarankan untuk meningkatkan *brand experience* di Navotel Lombok Resort dengan meningkatkan indikator pengalaman yang sesuai, sesuai dengan ekspektasi dan kenyamanan. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya perlu dibangun keterlibatan pelanggan melalui pendekatan teknologi sebagai stimulus seperti yang telah dilakukan (Yuliana & Sukresna, 2022). Penelitian selanjutnya juga bisa mempertimbangkan menggunakan variabel lain yang mempengaruhi *brand loyalitas*. Variabel lain yang bisa ditambahkan seperti *brand trust* dan *brand identification* (Madeline & Sihombing, 2019; Sallam & Wahid, 2015).

DAFTAR PUSTAKA

- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research. Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Choi, H., Ko, E., Kim, E. Y., & Mattila, P. (2015). The role of fashion brand authenticity in product management: A holistic marketing approach. *Journal of Product Innovation Management*, 32(2), 233–242. <https://doi.org/10.1111/jpim.12175>
- Eklund, A. A. (2022). *The Mediating Impact of Brand Love And Brand Image Between Brand Experience And Brand Loyalty : An Analysis of Car Brands* Andreas Aldogan Eklund, University of Wisconsin La Crosse. 26(1), 1–14.
- Elistia. (2020). Perkembangan dan Dampak Pariwisata di Indonesia Masa Pandemi Covid- 19. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1177, 1–16.
- Gunawan, M., & Siemon, V. E. (2020). The Impact of Brand Authenticity, Brand Experience, and Self-Congruity Toward Brand Loyalty as Mediated by Brand Love: A Case of Apple Inc. *IBuss Management*, 8(2).
- Gunawan, S. (2013). Pengaruh Dan Self Congruity, Performance Alternative Attractiveness Terhadap Dimediasi Oleh Kepuasan Kerja Dan Turnover Intention Komitmen Organisasional Pada Karyawan Marketing Industri Perbankan Surabaya. *Ekonomi Dan Bisnis*, 23(2), 172–188. www.portalhr.com
- He, H., & Mukherjee, A. (2010). I am, ergo I shop: does store image congruity explain shopping behaviour of Chinese consumers? *Journal of Marketing Management*, 23(5–6), 443–460. <https://doi.org/10.1362/026725707x212766>
- Hosany, S. (2016). *The Effects of Self-Image Congruence , Tourists ' Experiences and Satisfaction on Behavioral Intention*.
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Lumba, M. G. (2019). Peran Brand Love Terhadap Brand Loyalty Dan Willingness To Pay Premium Price Pada

- Pembeli Iphone Di Surabaya. *Agora*, 7(1), 287271.
<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8187/7380>
- Madeline, S., & Sihombing, S. O. (2019). The impacts of brand experiences on brand love, brand trust, and brand loyalty: an empirical study. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 20(2), 91–107.
- 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>
- Melati, A., & Ferdinand, A. (2021). *Pengaruh Brand Experience, Brand Identification, Brand Authenticity, Dan Brand Love Terhadap Brand Loyalty Pada Restoran Waroeng Kaligarong Di Kota Semarang*.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2013). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033–1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Ong, C. H., Wei Lee, H., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(7), 755–774.
- Pina, R., & Dias, Á. (2021). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *Journal of Brand Management*, 28(2), 99–115. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00215-5>
- Pratama, A. A., Busaini, B., & Saufi, A. (2020). Content Analysis in Determining the Sustainability Potential of Lombok Tourism Industry. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(8), 216. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v7i8.1845>
- Putri, Maharani, & N. (2022). Literature View Pengorganisasian: SDM, Tujuan Organisasi, dan Struktur Organisasi. *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(3), 286–299.
- Riefler, P. (2020). *Local versus global food consumption: the role of brand authenticity*. 317–327. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JCM-02-2019-3086>
- 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>
- Sallam, M. A., & Wahid, N. A. (2015). The effects of satisfaction and brand identification on brand love and brand equity outcome: the role of brand loyalty. *European Journal of Business and Social Sciences*, 4(9), 42–55.
- Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). *Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?*
- Surya, Y. K. (2014). *Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Dan Brand Trust Harley Davidson Di Surabaya* (pp. 1–11). Jurnal Manajemen Pemasaran Petra.
- Utama, I. G. B. R. (2017). *Pemasaran Pariwisata* (pp. 307–334). ANDI.
- Velicia Martín, F., Toledo, L. D., & Palos-Sanchez, P. (2020). How deep is your love? Brand love analysis applied to football teams. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(4), 669–693. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-10-2019-0112>
- Yuliana, I., & Sukresna, I. M. (2022). Effect of Financial Bonds, Social Bonds, Structural Bonds on Consumer Engagement via Affective Commitment on Live Streaming Shopee in Indonesia. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 23(2).