

## Kesenangan Hedonis terhadap Keterlibatan Pelanggan, Mediasi: Kepercayaan Merek dan Kecintaan Merek

Shela Pramesty dan Cokki

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis

Universitas Tarumanagara

E-mail: Shela.115160435@stu.untar.ac.id

**Abstract:** *The purpose of the study is to test whether the hedonic pleasure can affect customer engagement with brand trust and brand love as mediation. The population of this research is Oppo's smartphone users who residen in West Jakarta, of the entire population researchers only use 100 people in the sample chosen using convinience sampling methods, by handing out a questionnaire online the data is processed using smartPLS-SEM. The result of this research is a hedonic pleasure and brand love might affect customers engagement, the brand trust can't affect the customer engagement and can't be mediation of the hedonic pleasure against customers engagement, while the brand love capable of being mediation of hedonic pleasure and brand trust of the customer engagement.*

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah kesenangan hedonis dapat mempengaruhi keterlibatan pelanggan melalui kepercayaan merek dan kecintaan merek sebagai mediasi. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Oppo yang berdomisili di Jakarta Barat, dari seluruh populasi peneliti hanya menggunakan 100 orang sebagai sampel yang dipilih menggunakan metode *convinience sampling*, dengan menyebarkan kuesioner secara online data kemudian diolah menggunakan smartPLS-SEM. Hasil dari penelitian ini adalah kesenangan hedonis dan kecintaan merek dapat mempengaruhi keterlibatan pelanggan, kepercayaan merek tidak dapat mempengaruhi keterlibatan pelanggan dan tidak dapat menjadi mediasi kesenangan hedonis terhadap keterlibatan pelanggan, sedangkan kecintaan merek mampu memediasi kesenangan hedonis dan kepercayaan merek terhadap keterlibatan pelanggan.

**Keywords:** Kesenangan Hedonis, Kepercayaan Merek, Kecintaan Merek, Keterlibatan Pelanggan

### LATAR BELAKANG

Menjaga kestabilan peringkat *market share smartphone* Oppo dapat dilakukan dengan cara menumbuhkan rasa ingin terlibat dalam benak konsumen dengan produk. Konsumen merupakan komponen penting yang perlu mendapat perhatian khusus dari perusahaan, maka dari itu perlu adanya interkasi yang dilakukan. Interaksi dapat dimulai dengan mengenali konsumen terlebih dahulu, kemudian membuat konsumen menjadi pelanggan, selanjutnya perusahaan harus menciptakan sistem yang baik agar bisa memotivasi pelanggan untuk turut mempromosikan produk. Setelah semua terlaksana, bisa dikatakan bahwa secara tidak langsung konsumen menjadi terlibat dengan perusahaan. Maka dari itu dirasa penting untuk menjaga keterlibatan pelanggan dengan perusahaan agar terus tercipta interaksi yang baik dan bisa mendorong pelanggan untuk terus memberikan kontribusi secara terus menerus pada perusahaan.

## KAJIAN TEORI

Penelitian ini menggunakan *triangular theory of love* yang dikemukakan oleh Sternberg (1986) yang menyatakan bahwa cinta dapat dimengerti melalui tiga cara manifestasi, dimana dalam penelitian ini konteks cinta merupakan cinta dalam hal konsumsi produk sebuah merek.

**Kesenangan Hedonis.** Kesenangan hedonis merupakan sebuah motivasi untuk membeli, memiliki, atau menggunakan suatu produk berdasarkan kesenangan, emosi, dan fantasi yang dapat memberikan rasa puas pada pengguna produk (Dash & Cyr, 2014; Hirschman & Holbrook, 1982; Hopkinson & Pujari, 1999).

**Kepercayaan Merek.** Kepercayaan merek merupakan ekspektasi positif yang timbul di benak konsumen dan kepercayaan dalam mengandalkan sebuah merek atau mitra walaupun terdapat resiko (Lau & Lee, 1999; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Winit & Kantabutra, 2017).

**Kecintaan Merek.** Kecintaan merek sebagai hubungan emosional positif yang terjadi antara konsumen dengan merek yang disebabkan oleh pengalaman baik saat penggunaan produk (Carroll & Ahuvia, 2006; Kang, 2015; Roberto, 2017).

**Keterlibatan Pelanggan.** Keterlibatan pelanggan merupakan interaksi yang menciptakan keterlibatan antara konsumen dengan merek akibat pengalaman positif saat penggunaan (Vivek, Beatty & Morgan, 2012; Parihar, Dawra & Sahay, 2018; Junaid, Hou, Hussain & Kirmani, 2018).

### Kaitan antar Variabel

Pada penelitian terdahulu, Dash dan Cyr (2014) menyatakan bahwa kesenangan hedonis memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek. Satu tahun setelah Dash & Cyr menyatakan hal tersebut, Hur, Kang, dan Kim (2015) hadir dengan pernyataan serupa yakni kesenangan hedonis memiliki pengaruh pada kepercayaan merek. Pada tahun 2017 terdapat penelitian yang menyuarakan hal yang sama yaitu karya Winit dan Kantabutra yang menyatakan bahwa antara kesenangan hedonis dengan kepercayaan merek terdapat pengaruh yang signifikan.

Dalam penelitian Karjaluoto, Munukka, dan Kiuru (2016) terdapat pernyataan bahwa kesenangan hedonis memiliki hubungan yang positif dengan kecintaan merek. Dua tahun setelah penelitian tersebut dirilis Junaid, Hou, Hussain, dan Kirmani (2018) pun menyatakan bahwa kesenangan hedonis memiliki pengaruh positif terhadap kecintaan merek kemudian ditahun yang sama penelitian karya Chen dan Shu (2018) menyatakan hal serupa, dimana Chen dan Shu menyatakan bahwa kesenangan hedonis dapat mempengaruhi kecintaan merek.

Kaitan yang signifikan antara kesenangan hedonis dan keterlibatan pelanggan ditemukan oleh Parihar *et al.* (2018) dimana ia menyatakan bahwa kesenangan hedonis mampu mempengaruhi keterlibatan pelanggan. Kemudian Leong, Osman, Paim dan Fazli (2018) juga menyatakan hal yang sama, Leong *et al.* menyatakan bahwa kesenangan hedonis terbukti memiliki pengaruh terhadap keterlibatan pelanggan. Kedua penelitian tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya karya Bourlakis & See-To (2013) yang menyatakan bahwa kesenangan hedonis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan kepada keterlibatan pelanggan.

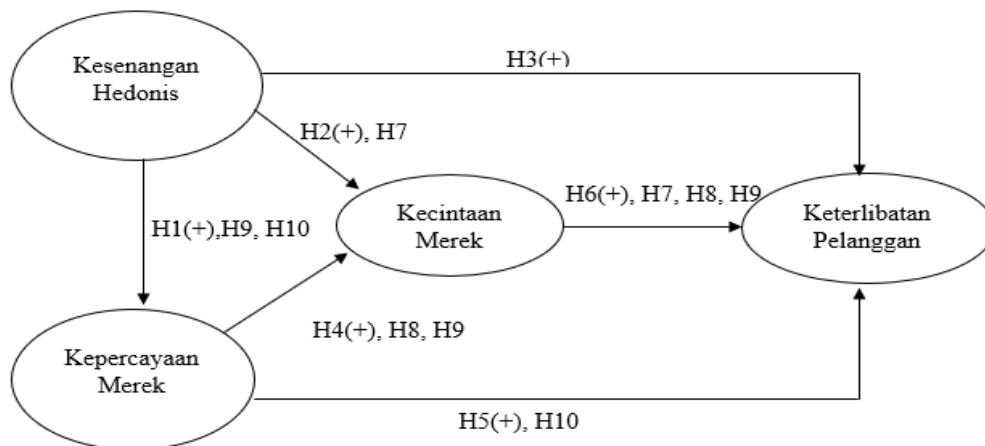
Dalam penelitian karya Drennana, Bianchi, Elizondoc, Louriero, Guibert & Prouda (2015) dapat dibuktikan bahwa kepercayaan merek dan kecintaan merek memiliki hubungan yang positif. Kemudian pada tahun yang sama Gultekin & Turgut (2015) juga menyatakan hal serupa, dimana ia menyatakan bahwa kepercayaan merek secara signifikan dan positif berpengaruh pada kecintaan merek secara langsung. Setahun kemudian Karjaluo, Munukka & Kiuru (2016) didalam bukunya menyatakan bahwa terdapat pernyataan bahwa kepercayaan merek memiliki hubungan yang positif dengan kecintaan merek.

Pada tahun 2019 Bravo, Martinez & Pina menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keterlibatan pelanggan. Sejalan dengan Bravo, Martinez & Pina, terdapat tiga peneliti yakni Abror, Fikri, dan Yasri (2018) yang sudah terlebih dahulu mengeluarkan pernyataan bahwa kepercayaan merek berpengaruh pada keterlibatan pelanggan. Jauh sebelum kedua penelitian tersebut dirilis Flynn (2012) telah mengeluarkan pernyataan bahwa kepercayaan merek memiliki hubungan yang signifikan dengan keterlibatan pelanggan terlebih dahulu.

Dalam penelitian karya Rahman & Islam (2016) terdapat pernyataan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kecintaan merek dan keterlibatan pelanggan. Satu tahun setelahnya yakni pada tahun 2017, penelitian karya Roberto juga menyatakan hal serupa, Roberto menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kecintaan merek dan keterlibatan pelanggan. Mengikuti jejak penelitian terdahulu Junaid *et al.* pada tahun 2018 juga menyatakan hal yang sama dimana Junaid *et al.* menyatakan bahwa secara signifikan kecintaan merek mempengaruhi keterlibatan pelanggan dengan.

### Kerangka Pemikiran

Kesenangan hedonis (X) menjadi variabel independen, kemudian keterlibatan pelanggan (Y) sebagai dependen, lalu kepercayaan merek ( $M_1$ ) dan kecintaan merek ( $M_2$ ) sebagai mediasi



Gambar 2.1 Model Penelitian

### Hipotesis

- H<sub>1</sub>: Kesenangan hedonis memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan merek.
- H<sub>2</sub>: Kesenangan hedonis memiliki pengaruh yang positif terhadap kecintaan merek.
- H<sub>3</sub>: Kesenangan hedonis memiliki pengaruh yang positif terhadap keterlibatan pelanggan.
- H<sub>4</sub>: Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kecintaan merek.
- H<sub>5</sub>: Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keterlibatan pelanggan.
- H<sub>6</sub>: Kecintaan merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keterlibatan pelanggan.

- H<sub>7</sub>: Kesenangan hedonis memiliki pengaruh yang positif terhadap keterlibatan pelanggan melalui kecintaan merek.
- H<sub>8</sub>: Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keterlibatan pelanggan melalui kecintaan merek.
- H<sub>9</sub>: Kesenangan hedonis memiliki pengaruh yang positif terhadap keterlibatan pelanggan melalui kepercayaan merek dan kecintaan merek.
- H<sub>10</sub>: Kesenangan hedonis memiliki pengaruh yang positif terhadap keterlibatan pelanggan melalui kepercayaan merek.

## **METODOLOGI**

Subjek dan populasi dari penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Oppo yang berdomisili di Jakarta Barat. Teknik pengumpulan sample yang peneliti gunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling* dengan ukuran sebanyak 100 orang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM).

### **Operasionalisasi Variabel**

Kesenangan hedonis diukur menggunakan tujuh indikator dengan skala Likert 1 (Tidak Setuju) – 5 (Setuju) yaitu perasaan puas, senang, bahagia, sukacita, pengalaman yang baik, bagaimana pelanggan menikmati produk, dan apakah pelanggan merasa nyaman saat menggunakan produk. Ketujuh indikator tersebut diadaptasi dari penelitian terdahulu (Parihar *et al.*, 2018; Karjaluoto *et al.*, 2016; Junaid *et al.*, 2018; Clarkey & Mcauly, 2010).

Kepercayaan merek diukur menggunakan lima indikator dengan skala Likert 1 (Tidak Setuju) – 5 (Setuju) yaitu dari apakah pelanggan percaya dan dapat mengandalkan produk, apakah pelanggan sudah merasa aman dari peretasan dan produk imitasi, serta apakah pelanggan sudah merasa aman secara keseluruhan saat menggunakan produk. Kelima indikator tersebut diadaptasi dari penelitian terdahulu (Karjaluoto *et al.*, 2016; Bravo *et al.*, 2019; Becerr & Badrinarayanan, 2013).

Kecintaan merek diukur menggunakan sembilan indikator dengan skala Likert 1 (Tidak Setuju) – 5 (Setuju) yaitu apakah pelanggan merasa tertarik, suka, cinta, dan kagum dengan produk, apakah pelanggan memiliki pilihan produk lain untuk dibeli, apakah pelanggan akan tetap membeli meski mendengar hal negatif mengenai produk, apakah pelanggan menganggap produk ini sangat hebat dan luar biasa, serta apakah pelanggan bersedia memberikan ulasan positif mengenai produk. Kesembilan indikator tersebut diadaptasi dari penelitian terdahulu (Karjaluoto *et al.*, 2016; Junaid *et al.*, 2018; Borges *et al.*, 2016).

Keterlibatan pelanggan diukur menggunakan enam indikator dengan skala Likert 1 (Tidak Setuju) – 5 (Setuju) yaitu apakah pelanggan tertarik sehingga selalu mengikuti perkembangan produk, apakah pelanggan sering membicarakan produk dengan teman, dan rela mengeluarkan uang untuk membeli produk, kemudian apakah pelanggan senang apabila ada kerabat yang menggunakan produk yang sama dan apakah pelanggan akan terus membeli produk yang sama dikemudian hari. Keenam indikator tersebut diadaptasi dari penelitian terdahulu (Parihar *et al.*, 2018; Junaid *et al.*, 2018; Bravo *et al.*, 2019).

### **Hasil Analisis Data**

Setiap variabel telah lolos uji validitas konvergen karena memiliki nilai AVE > 0.5 (Tabel 4.1) dan lolos uji validitas diskriminan karena memiliki nilai HTMT < 0.9 (Tabel 4.2). Reliabilitas pada indikator dan variabel juga telah lolos uji sehingga dapat diandalkan karena

reliabilitas indikator (Tabel 4.3) dan *composite reliability* (Tabel 4.1) telah memiliki nilai diatas 0.07.

**Tabel 1.** Hasil Analisis Validitas konvergen dan Konsistensi Internal

| Variabel               | <i>Average Variance Extracted</i> | <i>Composite Reliability</i> |
|------------------------|-----------------------------------|------------------------------|
| Kecintaan Merek        | 0.787                             | 0.971                        |
| Kepercayaan Merek      | 0.789                             | 0.949                        |
| Keterlibatan Pelanggan | 0.745                             | 0.946                        |
| Kesenangan Hedonis     | 0.723                             | 0.948                        |

**Tabel 2.** Hasil Analisis Validitas Diskriminan

| Variabel               | Kecintaan Merek | Kepercayaan Merek | Keterlibatan Pelanggan |
|------------------------|-----------------|-------------------|------------------------|
| Kepercayaan Merek      | 0.801           |                   |                        |
| Keterlibatan Pelanggan | 0.867           | 0.686             |                        |
| Kesenangan Hedonis     | 0.803           | 0.851             | 0.735                  |

**Tabel 3.** Hasil Analisis Reliabilitas Indikator

| Kepercayaan Merek |       | Keterlibatan Pelanggan |       | Kesenangan Hedonis |       | Kecintaan Merek |       |
|-------------------|-------|------------------------|-------|--------------------|-------|-----------------|-------|
| BT1               | 0.886 | CE1                    | 0.804 | HP1                | 0.834 | BL1             | 0.851 |
| BT2               | 0.873 | CE2                    | 0.919 | HP2                | 0.844 | BL2             | 0.906 |
| BT3               | 0.885 | CE3                    | 0.836 | HP3                | 0.883 | BL3             | 0.906 |
| BT4               | 0.869 | CE4                    | 0.843 | HP4                | 0.814 | BL4             | 0.922 |
| BT5               | 0.926 | CE5                    | 0.857 | HP5                | 0.845 | BL5             | 0.796 |
|                   |       | CE6                    | 0.914 | HP6                | 0.854 | BL6             | 0.898 |
|                   |       |                        |       | HP7                | 0.877 | BL7             | 0.931 |
|                   |       |                        |       |                    |       | BL8             | 0.925 |
|                   |       |                        |       |                    |       | BL9             | 0.840 |

Hasil uji menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel penelitian karena variabel memiliki nilai  $VIF < 5$  (Tabel 4.5). Selanjutnya hasil analisis *R-square* menunjukkan bahwa variabel eksogen memiliki pengaruh sedang untuk mempengaruhi variabel endogen karena memiliki nilai diantara 0.50 dan 0.75 (Tabel 4.6). Terakhir hasil analisis *predictive relevance* ( $Q^2$ ) dapat dikatakan baik karena memiliki nilai lebih besar daripada 0 ( $> 0$ ). Sehingga menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* (Tabel 4.6).

**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel                                   | Nilai                                     | Keterangan  |
|--|---|---|
| $KP = f(KcM, KpM, KH)$<br>KcM<br>KpM<br>KH | VIF = 2.897<br>VIF = 3.228<br>VIF = 3.323 | Tidak ada multikolinearitas<br>Tidak ada multikolinearitas<br>Tidak ada multikolinearitas |
| $KcM = f(KpM, KH)$<br>KpM<br>KH            | VIF = 2.747<br>VIF = 2.747                | Tidak ada multikolinearitas<br>Tidak ada multikolinearitas                                |

Keterangan :

KP = Keterlibatan Pelanggan  
 KcM = Kecintaan Merek  
 KpM = Kepercayaan Merek  
 KH = Kesenangan Hedonis

**Tabel 5.** Hasil Analisis R Square dan Q Square

| Variabel               | R Square | Q Square |
|------------------------|----------|----------|
| Kecintaan Merek        | 0.655    | 0.473    |
| Kepercayaan Merek      | 0.636    | 0.463    |
| Keterlibatan Pelanggan | 0.698    | 0.474    |

**Tabel 6.** Hasil Analisis *Path Coefficient*, Signifikansi, dan *Effect Size*

| No              | Hipotesis   | $\beta$ | <i>p-value</i> | $f^2$ |
|-----------------|---|---------|----------------|-------|
| H <sub>1</sub>  | Kesenangan Hedonis → Kepercayaan Merek  | 0.797   | 0.000          | 1.747 |
| H <sub>2</sub>  | Kesenangan Hedonis → Kecintaan Merek  | 0.446   | 0.000          | 0.210 |
| H <sub>3</sub>  | Kesenangan Hedonis → Keterlibatan Pelanggan                                       | 0.164   | 0.000          | 0.027 |
| H <sub>4</sub>  | Kepercayaan Merek → Kecintaan Merek   | 0.407   | 0.009          | 0.175 |
| H <sub>5</sub>  | Kepercayaan Merek → Keterlibatan Pelanggan  | 0.062   | 0.089          | 0.004 |
| H <sub>6</sub>  | Kecintaan Merek → Keterlibatan Pelanggan  | 0.751   | 0.000          | 0.645 |
| H <sub>7</sub>  | Kesenangan Hedonis → Kecintaan Merek → Keterlibatan Pelanggan                     | 0.335   | 0.002          | -     |
| H <sub>8</sub>  | Kepercayaan Merek → Kecintaan Merek → Keterlibatan Pelanggan                      | 0.306   | 0.007          | -     |
| H <sub>9</sub>  | Kesenangan Hedonis → Kepercayaan Merek → Kecintaan Merek → Keterlibatan Pelanggan | 0.244   | 0.007          | -     |
| H <sub>10</sub> | Kesenangan Hedonis → Kepercayaan Merek → Keterlibatan Pelanggan                   | -0.049  | 0.304          | -     |

Dapat dilihat pada tabel 4.8 bahwa hampir semua hipotesis didukung, kecuali hipotesis kelima dan kesepuluh dikarenakan nilai beta dan *p-value* yang tidak memenuhi syarat yakni positif dan dibawah 0.5. Maka H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub>, H<sub>6</sub>, H<sub>7</sub>, H<sub>8</sub>, H<sub>9</sub> didukung dan H<sub>5</sub> dan H<sub>10</sub> tidak didukung.

## DISKUSI

Berdasarkan hasil pengujian, kesenangan hedonis dinyatakan mampu mempengaruhi kepercayaan merek, hal ini sejalan dengan penelitian dahulu karya Dash & Cyr (2014), Hur *et.al* (2015), dan Winit & Kantabutra (2017) yang menyatakan bahwa kesenangan hedonis memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek. Kemudian sejalan dengan penelitian terdahulu karya Karjaluoto *et.al.* (2016), Junaid, *et.al* (2018), dan Chen & Shu (2018) penelitian ini juga menyatakan bahwa kesenangan hedonis mampu mempengaruhi kecintaan merek, maka H<sub>2</sub> dinyatakan didukung. Selanjutnya kaitan yang signifikan antara kesenangan hedonis dan keterlibatan pelanggan seperti yang di kemukakan oleh Parihar *et al.* (2018), Leong *et al.*, dan Bourlakis & See-To (2013) juga terjadi pada penelitian ini dimana kesenangan hedonis dinyatakan mampu mempengaruhi keterlibatan pelanggan, maka H<sub>3</sub> didukung. Hipotesis keempat yaitu hubungan antara kepercayaan merek dan kecintaan merek, mengikuti jejak hipotesis 1, 2, dan 3 dimana H<sub>4</sub> juga didukung dan sejalan dengan penelitian sebelumnya karya Drennana *et.al* (2015), Gultekin & Turgut (2015), dan Karjaluoto *et.al* (2016). Berbeda dengan hipotesis 1 sampai 4, H<sub>5</sub> yakni hubungan positif antara kepercayaan

merek dengan keterlibatan pelanggan dinyatakan tidak didukung pada penelitian ini karena memiliki p-value diatas 0.05, perbedaan budaya dan perilaku pada saat pembelian yang terjadi di Indonesia dengan negara tempat penelitian terdahulu diadakan membuat hipotesis kelima tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya. Kemudian H<sub>6</sub> yakni hubungan antara kecintaan merek dan keterlibatan pelanggan didukung dan sejalan dengan penelitian sebelumnya yakni karya Rahman & Islam (2016), Roberto (2017), Junaid *et al.* (2018).

Kemudian pada pengujian mediasi H<sub>7</sub> menyatakan bahwa kecintaan merek dapat menjadi mediasi antara kesenangan hedonis dengan keterlibatan pelanggan. Kemudian kecintaan merek juga dapat memediasi kepercayaan merek dengan keterlibatan pelanggan, maka H<sub>8</sub> didukung. Pengujian H<sub>9</sub> menyatakan hasil bahwa kesenangan hedonis dapat mempengaruhi keterlibatan pelanggan melalui kepercayaan merek dan kecintaan merek. Terakhir pada pengujian H<sub>10</sub> kepercayaan merek ternyata tidak bisa menjadi mediasi antara kesenangan hedonis dengan keterlibatan pelanggan, maka H<sub>10</sub> ditolak.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil riset maka dapat disimpulkan bahwa adalah kesenangan hedonis dan kecintaan merek dapat mempengaruhi keterlibatan pelanggan, kepercayaan merek tidak dapat mempengaruhi keterlibatan pelanggan dan tidak dapat menjadi mediasi kesenangan hedonis terhadap keterlibatan pelanggan, sedangkan kecintaan merek mampu memediasi kesenangan hedonis dan kepercayaan merek terhadap keterlibatan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti akan memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat berguna bagi perusahaan *smartphone* Oppo dan bermanfaat pula bagi penelitian sejenis yang akan dilakukan di masa mendatang. Disarankan agar *smartphone* Oppo menambahkan fungsi yang spesifik dan bermanfaat bagi pelanggan agar rasa sukacita pada pelanggan dapat meningkat sehingga pelanggan tidak merasa terbebani dengan harga yang ditawarkan. Kemudian disarankan agar perusahaan dapat menjaga kecintaan merek pada pelanggan dengan membuat pelanggan percaya dan yakin dengan produk yang dikeluarkan agar pelanggan semakin tidak mempunyai pilihan lain selain *smartphone* Oppo. Peneliti juga ingin memberikan saran agar perusahaan meningkatkan fitur layanan, mempercantik desain, dan menambah aplikasi bawaan yang dapat membantu pelanggan dalam bekerja maupun menyelesaikan pekerjaan, hal ini dimaksudkan supaya *smartphone* Oppo bisa menjadi andalan semua golongan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan variabel lainnya seperti *brand loyalty*, *satisfaction*, *brand experience*, maupun *brand involvement*, sehingga penelitian ini bisa berkembang dan memiliki manfaat yang lebih, kemudian penambahan jumlah sampel, perkembangan wilayah, dan perluasan karakteristik responden juga diperlukan agar hasil data yang didapatkan menyerupai kondisi asli dilapangan serta manfaat yang diperoleh bisa digunakan oleh masyarakat luas.

## **DAFTAR RUJUKAN/PUSTAKA**

- Abror, Fikri Ikhsan, and Yasri. (2018). The Impact of Brand Experience and Brand Trust on Brand Engagement: The Mediating Effect of Brand Satisfaction. *Advances in Economics, Business and Management Research*, (57) 1-9.
- Bourlakis, Papagiannidis, Pantano, and See-To. (2013). Modelling the determinants of a simulated experience in a virtual retail store and users' product purchasing intention. *Journal of Marketing Management*, (29) 13-14, 1462-1492.
- Bravo, Martinez, and Pina. (2019). Effects of customer perceptions in multichannel retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, (37) 5, 1253-1274.

- Carroll, B.A. and Ahuvia, A.C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, (17) 2, 79-89.
- Chaudhuri.A. and Holbrook. (2011). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing; Apr 2001*; 65, 2; *ABI/INFORM Global* pg. 81.
- Chen and Hsu. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. *Computers in Human Behavior* 88, 121–133.
- Dash adn cyr. (2014). Linking user experience and consumer-based brand equity: the moderating role of consumer expertise and lifestyle. *Journal of Product & Brand Management* 23/4/5 (2014) 333–348.
- Enrique P. Becerra and Vishag Badrinarayanan. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management* 22/5/6 (2013) 371–383.
- Flynn. L. (2012). An Exploration of Engagement: A Customer Perspective. Dissertation. DePaul University. Chicago.
- Gultekin and Turgut. (2015). The Critical Role Of Brand Love In Clothing Brands. *Journal of Business, Economics & Finance*, (4) pp.126-152.
- Hirschman, E.,C., and Holbrook, M.,B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, (46) pp.92-101.
- Hopkinson, G.C., and Pujari, D. (1999). A Factor Analytic Study of The Sources of Meaning in Hedonic Consumption. *European Journal of Marketing*, (33) 4.
- Hur, Kang, and Kim. (2015). The moderating role of Hofstede’s cultural dimensions in the customer-brand relationship in China and India. *Cross Cultural Management*, (22) 3, 487-508.
- Junaid, Hou, Hussain, and Kirmani.(2018). Brand love: the emotional bridge between experience and engagement, generation-Mperspective. *Journal of Product & Brand Management*, (28) 2, 200–215.
- Kantabutra and Winit. (2017). Sustaining Thai SME through perceived benefits and happiness. *Management Research Review*, (40) 5, 556-577.
- Karjaluoto, Munukka, and Kiuru. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*, (25) 6, 527–537.
- Kirgiz. (2014). Hedonism, A Consumer Disease Of The Modern Age: Gender And Hedonic Shopping In Turkey. *Global Media Journal: TR Edition* 4 (8).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). Alih Bahasa: Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1 dan 2. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Lau, Geok Theng and Lee, Sook Han. (1999). Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, (4), 341-370.
- Leong, Osman, Paim and Fazli. (2019). Enhancing Consumer Online Engagement Through Consumer Involvement: A Case Of Airline And Hospitality Services In Malaysia. *Management Science Letters* (9) 795–808.
- Parihar, Dawra, and Sahay. (2019). The role of customer engagement in the involvement-loyalty link. *Marketing Intelligence & Planning*, (37) 1, 66-79.
- Patterson p, Yu T, and de Ruyter K. (2006). Understanding customer engagement in service : Advancing Theory, Maintaining Relevance, Proceedings of ANZMAC Conference.
- Peter Clarke and Andrew McAuley. (2010). Parental evaluation of popular brand names given as Christmas gifts and sources of information used in these decisions. *Journal of Consumer Marketing*, (27) 6, 534–542.



- Rahman and Islam. (2016). Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of Global fashion MarketinG*, (7) 1, 45–59.
- Roberto. (2017). Drivers and Outcomes of Customer Brand Engagement on Online Social Media Based Tourism Brands. Dissertation. Universidade do Porto. Portugal.