

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND LOVE* PADA
MERK SNEAKERS LOKAL**

(Studi Kasus Pada Peminat Sneakers Lokal Di Wilayah Klaten)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

Peminatan:

Manajemen Pemasaran



Diajukan Oleh :

DODY MUHAMAD WISNU BARATA

NIM.1921100021

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & PSIKOLOGI
UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN
JUNI 2023**

HALAMAN PERSETUJUAN
PENGARUII *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND LOVE* PADA MERK SNEAKERS
LOKAL

(Studi Kasus Pada Peminat Sneakers Lokal Di Wilayah Klaten)

Diajukan Oleh :

DODY MUHAMAD WISNU BARATA

NIM.1921100021

Telah Disetujui pembimbing untuk dipertimbangkan di hadapan Dewan Penguji
Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Psikologi
Universitas Widya Dharma Klaten
Pada tanggal.....

Pembimbing Utama



H. Abdul Hadi., SE., M.Si

NIK. 690 498 200

Pembimbing Pendamping



Sarwono Nursito, S.E., M.Sc

NIP. 197612152005011001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



H. Abdul Haris, S.E., M.M.,M.Pd

NIK. 690 098 194

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND LOVE* PADA MERK SNEAKERS
LOKAL

(Studi Kasus Pada Peminat Sneakers Lokal Di Wilayah Klaten)

Diajukan Oleh :

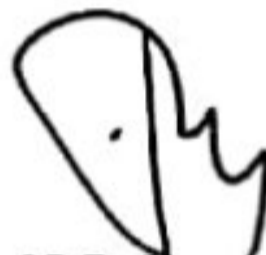
DODY MUHAMAD WISNU BARATA

NIM.1921100021

Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten dan Diterima Sebagai
persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Pada tanggal.....

Ketua



Dr. H. Arif Julianto. SN., M.Si

NIK. 690 301 250

Sekretaris



H. Abdul Haris. SE., MM., M.Pd

NIK. 690 098 194

Penguji Utama



Dr. H. Abdul Hadi, S.E., M.Si

NIK. 690 498 200

Penguji Pendamping



Sarwono Nursito, S.E., M.Sc

NIP. 197612152005011001

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi & Psikologi



Dr. H. Arif Julianto. SN., M.Si

NIK. 690 301 250

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : DODY MUHAMAD WISNU BARATA

NIM : 1921100021

Program Studi : MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI & PSIKOLOGI

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi Berjudul
**“PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY
YANG DIMEDIASI OLEH BRAND LOVE PADA MEREK SNEAKERS
LOKAL (Studi Kasus Pada Peminat Sneakers Lokal di Wilayah Klaten)”**

Adalah benar-benar karya saya sendiri dan bebas plagiat. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya dalam skripsi ini telah diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan ijazah dan pencabutan gelar sarjana yang saya peroleh dari skripsi ini.

Klaten, 18 Mei 2023

Penulis



Dody Muhamad Wisnu Barata

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahrabbi'lamin, segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah dan karuniaNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW, yang menjadi suri tauladan bagi umat Islam. Semoga kita diistiqomahkan dalam menjalankan setiap sunnah-sunnah beliau. Aamiin.

Penulis persembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang senantiasa mendukung, membantu dan mendoakan dalam proses meraih gelar Sarjana Manajemen, diantaranya:

1. Orang tua saya, Bapak Sunarto dan Ibu Haryanti yang selalu memberikan bimbingan dan doa yang tulus serta memotivasi untuk terus berusaha dan ikhlas.
2. Adik saya Eldo Amirudin Sunarto, yang sering membantu dan memberi semangatdalam segala hal.
3. Keluarga besar saya yang selalu mendukung dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Sahabat saya Muh Yuda Nugraha, Hafid Mukti, Galang Z, Lutfi Ikhsan, Rosid Maulana, Fadel Muhammad, Dani Basten, Yulio, Syarifuzzad dan Valentino yang selalu memberikan semangat, memberikan bantuan, motivasi, saran dan kerjasama.

5. Terima kasih juga kepada yang mempunyai NIM 1921100046 yang selalu menyakinkan, menyemangati, memberikan solusi terbaik, mendengarkan keluhan, Memberikan pendapat positif, Memberikan saran, yang tidak kalah pentingnya support setiap saat.
6. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi angkatan 2019.
7. Segenap dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan banyak ilmu dalam pendidikan penulis sejauh ini dan dengan sabarnya dalam membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi. Semoga ilmu yang telah diajarkan bisa bermanfaat untuk kemudian hari.
8. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebut satu-persatu.

MOTTO

Biasanya orang yang paling sering ketawa atau enggak, ntah yang ketawanya paling kenceng atau yang sering banget ngebuat orang ketawa itu masalahnya paling gede biasanya. Dari sejauh ini saya nongkrong, tidak pernah saya menemukan yang suka bercanda di tongkrongan yang ngebuat, yang punya cerita cerita lucu itu dari keluarga orang kaya tidak pernah, Tidak pernah sekalipun. Selalu mereka yang bermasalah, yang lucu-lucu pokonya. Tiap kerumah balik ke tongkrongan bawa cerita yang sebenarnya realitanya pahit.

“UUS BIASA AJA”

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul "**Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Brand Love Pada Merek Sneakers Lokal (Studi Kasus Pada Peminat Sneakers Lokal Di Wilayah Klaten)**" dengan tepat waktu. Sholawat serta salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang menjadi suri tauladan bagi semua umat, yang kita nantikan syafa'atnya di hari kiamat kelak dan semoga kita diistiqomahkan menjalankan sunnah-sunnah beliau.

Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk melengkapi sebagian persyaratan guna meraih gelar Sarjana Manajemen di Universitas Widya Dharma Klaten. Penulis menyadari bahwa dengan kemampuan yang terbatas, baik pengalaman ataupun pengetahuan yang dimiliki, skripsi ini masih dikatakan belum sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak.

Skripsi ini tersusun bukan hanya dengan kemampuan penulis semata, akan tetapi mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak dalam penyelesaiannya. Atas semua kontribusi tersebut, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Triyono, M.Pd, selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
2. Dr. Arif Julianto SN, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.
3. H. Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten dan selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan selama penulis menjalankan empat tahun pendidikan.
4. Dr. H. Abdul Hadi, S.E., M.Si, selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu serta dengan sabar dan ikhlas memberikan masukan, bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Sarwono Nursito, S.E., M.Sc, selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu serta dengan sabar dan ikhlas memberikan masukan, bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan banyak ilmu dan pelayanan yang baik selama penulis menempuh pendidikan.
7. Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten yang telah membantu mengisi kuesioner.
8. Semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan pihak-pihak terkait yang dengan ikhlas memberikan doa, semangat, bantuan dan bimbingannya. Meskipun

masih jauh dari kata sempurna, diharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Aamiin.

Wassalamua'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Klaten, 18 Mei 2023

Penulis,

Dody Muhamad Wisnu Barata

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
ABSTRAK	xvi
<i>ABSTRACT</i>	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Alasan Pemilihan Judul	4
1.2.1 Alasan Objektif	4
1.2.2 Alasan Subjektif	4
1.3 Penegasan Judul	4
1.3.1 <i>Brand Experience</i>	5
1.3.2 <i>Brand Loyalty</i>	5
1.3.3 <i>Brand love</i>	6
1.4 Pembatasan Masalah	6
1.5 Rumusan Masalah	7
1.6 Tujuan Penelitian	7
1.7 Manfaat Penelitian	8
1.7.1 Manfaat Teoritis	8
1.7.2 Manfaat Praktis	8
1.8 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran	10
2.1.2 Tahapan pemasaran	10
2.1.3 Manfaat pemasaran	12

2.1.4	Tujuan Pemasaran	12
2.1.5	Faktor-faktor Pemasaran	13
2.1.6	Indikator Pemasaran.....	13
2.2	Manajemen Pemasaran	15
2.2.1	Pengertian Manajemen Pemasaran	15
2.2.2	Manfaat Manajemen pemasaran	15
2.2.3	Tujuan Manajemen Pemasaran	16
2.3	<i>Brand Experience</i>	16
2.3.1	Pengertian <i>Brand Experience</i>	16
2.3.2	Manfaat Pengalaman Merek (<i>brand experience</i>).....	17
2.3.3	Tujuan <i>Brand Experience</i>	17
2.3.4	Dimensi <i>Brand Experience</i>	18
2.3.5	Indikator <i>Brand Experience</i>	18
2.3.6	Faktor-faktor <i>Brand Experience</i>	19
2.4	<i>Brand love</i>	19
2.4.1	Pengertian <i>Brand Love</i>	19
2.4.2	Manfaat <i>Brand Love</i>	20
2.4.3	Tujuan <i>Brand Love</i>	20
2.4.4	Indikator <i>Brand Love</i>	21
2.4.5	Karakteristik <i>Brand Love</i>	22
2.4.6	Faktor-faktor <i>Brand Love</i>	22
2.5	<i>Brand Loyalty</i>	23
2.5.1	Pengertian <i>Brand Loyalty</i>	23
2.5.2	Manfaat <i>Brand Loyalty</i>	24
2.5.3	Tujuan <i>Brand Loyalty</i>	25
2.5.4	Indikator <i>Brand Loyalty</i>	25
2.5.5	Dimensi <i>Brand Loyalty</i>	27
2.5.6	Karakteristik <i>Brand Loyalty</i>	27
2.6	Penelitian Terdahulu.....	29
2.7	Rerangka Pemikiran	33
2.8	Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN.....		36
3.1	Paradigma Penelitian	36
3.2	Desain Penelitian	36

3.3	Populasi Penelitian dan Sampel Penelitian.....	37
3.3.1	Populasi.....	37
3.3.2	Sampel.....	38
3.4	Definisi Operasional Dan Variable Penelitian.....	39
3.4.1	Variabel Bebas (Independent Variabel).....	39
3.4.2	Variabel Terkait (Dependent Variabel).	40
3.4.3	Variabel Mediasi (Intervening Variabel).	40
3.5	Sumber Data	41
3.5.1	Data primer	41
3.5.2	Data Sekunder	41
3.7	Uji Instrumen Penelitian	42
3.7.1	Uji Validitas	42
3.7.2	Uji Reliabilitas	43
3.7.3	Uji Normalitas Sebaran.....	44
3.7.5	Uji Kesesuaian Model (SEM).....	44
3.7.6	Uji Signifikasi Faktor Bobot Regresi (<i>Regression Weight Factors</i>) .	47
3.7.7	Uji Mediasi.....	47
3.8	Teknik Analisi Data.....	48
3.8.1	Analisis Jalur (<i>path analysis</i>).....	48
3.9	Metode Analisa Data	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		51
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	51
4.1.1	Profil Perusahaan	51
4.1.2	Logo Perusahaan.....	52
4.1.3	Jenis Produk Sneaker Lokal.....	53
4.2	Analisis Deskriptif.....	54
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
4.2.3	Deskripsi Jawaban Berdasarkan <i>Brand Experience</i>	56
4.2.4	Deskripsi Jawaban Berdasarkan Pengaruh <i>Brand Loyalty</i>	58
4.2.5	Deskripsi Jawaban Berdasarkan Pengaruh <i>Brand Love</i>	59
4.3	Uji Kualitas Instrumen dan Data	60
4.3.1	Uji Validitas	60
4.3.2	Uji Reliabilitas	62
4.4	Hasil Penelitian (Uji Hipotesis).....	62

4.4.1	Pembahasan Model Berdasarkan Teori	63
4.4.2	Menyusun Diagram Alur (<i>Path Diagram</i>).....	63
4.4.3	Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural.....	64
4.4.4	Input Matriks dan Estimasi Model.....	64
4.4.5	Identifikasi Model Struktural	70
4.4.6	Menilai Kriteria <i>Goodness Of Fit</i>	71
4.4.7	Interpretasi dan model Modifikasi Model.....	73
4.5	Pengujian Hipotesis	73
4.5.1	Pengaruh Langsung.....	74
4.5.2	Pengaruh Mediasi.....	75
4.6	Pembahasan	78
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		81
5.1	Simpulan.....	81
5.1.1	Manajerial Implications <i>Brand Experience</i> and <i>Brand Loyalty</i>	81
5.1.2	Manajerial Implications <i>Brand Experience, Brand Loyalty</i> And <i>Brand Love</i>	83
5.2	Saran	85

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Deskriptif Produk-produk Sneaker lokal	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia	56
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Brand Experience	56
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Brand Loyalty	58
Tabel 4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Brand Love.....	59
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	61
Tabel 4.8 Hasil Uji Reabilitas	62
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	66
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Outliers	67
Tabel 4.11 Notes For Model	71
Tabel 4.12 Menilai Goodness of Fit.....	72
Tabel 4.13 Pengaruh Antar Variabel.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Sneakers Lokal.....	52
Gambar 4.2 Produk Sneakers Lokal.....	53
Gambar 4.3 Diagram Alur.....	64
Gambar 4.4 Persamaan Struktural.....	64
Gambar 4.5 Mahalonobis Distance	70
Gambar 4.6 Gambar Model Amos	71
Gambar 4.7 Uji Sobel Test Pengaruh X terhadap Y melalui Z.....	77

ABSTRAK

Merek sneakers lokal merupakan merek sepatu trend saat ini bagi anak muda yang diproduksi di dalam negeri. Dalam beberapa tahun terakhir, industri sneakers lokal di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, baik dari segi kualitas maupun kuantitas produksinya. Dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif, meningkatkan loyalitas konsumen sangat penting bagi merek sneakers lokal agar dapat bertahan dan berkembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hal ini dilakukan karena peneliti ingin melakukan pengujian teori dengan menggunakan hipotesis dan pengumpulan data untuk mendukung atau menolak hipotesis. Brand Experience berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty. Brand Love memiliki efek mediasi pada hubungan antara brand experience dan brand loyalty. Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty Parameter estimasi nilai koefisien estimate regression weight diperoleh sebesar 0,257 dan nilai C.R 2.544 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Brand Experience dengan Brand Loyalty Hal ini berarti semakin kuat pengaruh Brand Experience maka akan meningkatkan Brand Love. Pengujian signifikansi pengaruh antara kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H1) "Brand Experience (X)" berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty (Y)". Berdasarkan hasil analisis uji Sobel di atas didapat nilai t hitung sebesar 2.300,196 dengan tingkat signifikansi 0,011 < 0,05 (5%) maka membuktikan bahwa Brand Love menjadi variabel mediasi pada pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty. Dengan demikian (H2) yang menyatakan "Brand Experience (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty (Y) melalui variabel mediasi Brand Love (Z)".

Kata Kunci: *Brand Experience, Brand Loyalty, Brand Love.*

ABSTRACT

Local sneakers brands are the current trend of shoe brands for young people that are produced domestically. In recent years, the local sneaker industry in Indonesia has experienced rapid development, both in terms of quality and quantity of production. In an increasingly competitive market condition, increasing consumer loyalty is very important for local sneakers brands to survive and develop. This study used a quantitative approach. This was done because researchers wanted to test the theory using hypotheses and data collection to support or reject the hypothesis. Brand Experience has a positive and significant effect on Brand Loyalty. Brand love has a mediating effect on the relationship between brand experience and brand loyalty. The effect of Brand Experience on Brand Loyalty The estimated parameter value of the estimated weighted regression coefficient is 0.257 and the C.R value is 2.544. This shows that the relationship between Brand Experience and Brand Loyalty is getting stronger. the influence of Brand Experience will increase Brand Love. Testing the significance of the influence between the two variables shows a probability value of 0.000 ($p < 0.05$), so that (H1) "Brand Experience (X)" has a positive and significant effect on Brand Loyalty (Y)". Based on the results of the Sobel test analysis above, it was obtained that the t value was $2,300 \pm 1.96$ with a significance level of 0.011 ± 0.05 (5%), thus proving that Brand Love is a mediating variable on the influence of Brand Experience on Brand Loyalty. Thus (H2) which states "Brand Experience (X) has a positive and significant effect on Brand Loyalty (Y) through the mediation variable Brand Love (Z)".

Keywords: *Brand Experience, Brand Loyalty, Brand Love.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah proses atau kegiatan perusahaan atau individu untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa kepada konsumen atau calon pelanggan. Adapun tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, menarik perhatian konsumen, membangkitkan minat dan kemauan, dan pada akhirnya membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah *Brand Experience* atau pengalaman merek yang diberikan oleh merek tersebut kepada konsumennya. *Brand experience* merupakan pengalaman positif atau negatif yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan merek, seperti saat membeli produk, menggunakan produk, atau berinteraksi dengan merek melalui media sosial.

Brand Experience adalah sebagai perasaan, emosi, kognisi, dan tanggapan konsumen yang dihasilkan oleh suatu merek dan terkait dengan rangsangan yang disebabkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang, dan lingkungan dipasarkan. Cinta merek juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. *Brand Love* adalah tingkat kecintaan konsumen terhadap merek, yang

mendorong mereka untuk mempertahankan loyalitas mereka terhadap merek tersebut (Brakus et al (2009).

Brand Love memainkan peran sangat penting dalam hal memberikan kesan yang baik pada konsumen. Sampai saat ini, *Brand Experience* dan *Brand Love* telah diukur dengan menggunakan konsep yang berbeda seperti retensi pelanggan, evaluasi positif dan loyalitas pelanggan. Demikian pula, pengalaman merek dan cinta merek diukur dengan loyalitas merek dan niat pembelian kembali (ferreire at al., 2019). Menurut Bıçakcioğlu (2018), Konsumen yang mencintai merek cenderung menciptakan loyalitas yang lebih kuat daripada loyalitas merek tanpa kecintaan terhadap merek. Selain itu, cinta merek bersama dengan pengalaman yang baik menghasilkan hasil emosional yang kuat, yang pada gilirannya mengarah pada loyalitas merek. Konsumen yang loyal memiliki dorongan secara emosional untuk memiliki keterikatan yang kuat dengan merek tertentu, sehingga mengesampingkan alternatif lain dalam pertimbangan mereka (Santos et al., 2021).

Menurut Hasan (2008) dalam bukunya yang berjudul *Marketing, Loyalitas Merek* adalah konsep yang mengacu pada orang yang secara teratur membeli produk atau jasa dari suatu tempat atau merek tertentu. Hal ini terutama berlaku untuk pelanggan yang telah melakukan pembelian berulang kali, dan telah membentuk hubungan jangka panjang dengan merek atau perusahaan tersebut.

Merek sneakers lokal merupakan merek sepatu trend saat ini bagi anak muda yang diproduksi di dalam negeri. Dalam beberapa tahun terakhir, industri sneakers lokal di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, baik dari segi kualitas maupun kuantitas produksinya. Dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif, meningkatkan loyalitas konsumen sangat penting bagi merek sneakers lokal agar dapat bertahan dan berkembang.

Fashion berpakaian disatukan dengan sneakers lokal kini menjadi ciri khas anak muda sekarang, maka banyak sekali peminat sneakers lokal yang kini dicari oleh anak muda pelajar atau mahasiswa dengan harga yang relatif cukup terjangkau sudah bisa memiliki sneakers lokal yang berkualitas bagus dan bentuk kekinian. Kebanyakan sneakers lokal berbahan canvas tetapi itu tidak kalah bagus dari bahan sepatu luar negeri.

Generasi muda saat ini sangat mengikuti trend terkini dalam hal berpenampilan. Mereka cenderung tampil lebih menarik dan atraktif, dengan rasa percaya diri yang tinggi. Namun, mereka juga tidak ingin ketinggalan mode, sehingga selalu mengikuti perkembangan fashion terbaru (Sumarwan, 2015). Fashion adalah suatu bidang yang ditunjang berbagai faktor untuk mempercantik penampilan, salah satunya adalah sepatu. Ada banyak jenis sepatu yang dapat dipilih, seperti flat shoes, boots, oxford, heels, sneakers, dan masih banyak lagi (Anggraini, 2020).

Dari sedikit uraian diatas penulis mengambil judul : **“Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh**

Brand Love Pada Merk Sneakers Lokal” Diharapkan penelitian ini dapat berguna/ bermanfaat bagi pembaca.

1.2 Alasan Pemilihan Judul

Pemilihan judul yang diangkat penulis seperti yang tercantum dalam skripsi ini didasari oleh alasan:

1.2.1 Alasan Objektif

Brand Experience dapat membangun *Brand Love*, yang pada gilirannya mempengaruhi *Brand Loyalty* pada merek sneakers lokal. Oleh karena itu, penting bagi merek sneakers lokal untuk memberikan pengalaman yang positif dan mengembangkan koneksi emosional yang kuat dengan konsumen.

1.2.2 Alasan Subjektif

Penulis tertarik untuk mengetahui lebih jauh bagaimana pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Love* pada merek sneakers lokal di kalangan peminat sneakers lokal di klaten.

1.3 Penegasan Judul

Untuk menghindari kekeliruan dalam memahami atau mentafsirkan, maka dalam penelitian ini dikemukakan penegasan judul sebagai berikut:

1.3.1 *Brand Experience*

Keseluruhan pengalaman yang dialami konsumen saat berinteraksi dengan sebuah brand. Ini mencakup setiap interaksi yang dilakukan konsumen dengan merek, mulai dari pengalaman berbelanja hingga menggunakan produk layanan, dari berinteraksi dengan tim layanan pelanggan hingga interaksi online dan offline.

Akan dirasakan konsumen ketika konsumen mulai mencari produk, membelinya, serta menerima pelayanan yang diterima. Menurut (Firmansyah, 2019, hal 96) pengalaman merek pada dasarnya adalah tahap pertama dalam menerima informasi. Sensasi berasal dari kata latin *sensatus* yang berarti diberkahi dengan indra atau akal. Secara umum, ini dapat diartikan sebagai bagian paling sederhana dari kesadaran yang dihasilkan oleh indera kita.

1.3.2 *Brand Loyalty*

Kesetiaan pelanggan/ konsumen yang setia memilih produk atau jasa dari sebuah merek tertentu secara konsisten, Loyalitas merek adalah kecenderungan akan tetap memilih atau membeli produk atau jasa dari waktu ke waktu, karena adanya keyakinan terhadap merek tersebut. Jadi pelanggan akan setia terhadap barang yang dipilih meskipun ada merek lainnya yang besar atau baru trend.

Loyalitas merek merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang

loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Menurut Aaker (1991:39), pelanggan yang sangat setia pada satu merek tidak akan mudah mengalihkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi pada merek tersebut. Jika loyalitas pelanggan terhadap merek meningkat, kerentanan, kelompok terhadap ancaman dan serangan dari merek pesaing dapat dikurangi.

1.3.3 Brand love

Kecintaan konsumen terhadap merek atau *brand*, konsumen yang mencintai suatu merek biasanya melalui kata hati atau emosional dengan merek tersebut. Cinta merek terbentuk karena berbagai alasan seperti kualitas produk yang baik, pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan produk.

Cinta merek adalah fenomena pemasaran yang mengacu pada perasaan mendalam atau intens yang dirasakan pelanggan tentang merek tertentu. Cinta merek adalah hubungan konsumen merek yang paling kuat secara emosional Menurut Langner et al (2015).

1.4 Pembatasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah. Penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

Yang Dimediasi oleh *Brand Love* Pada Merk Sneakers Lokal Di Wilayah Klaten.

1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, penegasan judul dan pembatasan masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah ada pengaruh positif *brand experience* terhadap *brand love* ?
2. Apakah ada pengaruh positif *brand love* terhadap *brand loyalty* ?
3. Apakah ada pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* ?
4. Apakah terdapat *brand love* memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* ?

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *brand experience* terhadap *brand love*.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *brand love* terhadap *brand loyalty*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand love* memediasi pengaruh positif *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

1.7 Manfaat Penelitian

1.7.1 Manfaat Teoritis

Harapannya, penelitian ini akan meningkatkan pengetahuan dan wawasan, serta dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian serupa di masa depan.

1.7.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Sebagai penambah wawasan dan ilmu pengetahuan baru mengenai teori-teori dalam pemasaran. Serta sebagai penambah pengetahuan dan wawasan penulis untuk lebih mengetahui seberapa pengaruhnya *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* yang di mediasi oleh *Brand love*.

2. Bagi Pembaca

Melalui Penelitian ini, diharapkan bisa mejadi bahan referensi dan dapat memberikan ilmu pegetahuan terbaru bagi penelitin lain yang melakukan penelitian lanjutan mengenai *Brand Experience*, *Brand Loyalty*, dan *Brand Love*.

1.8 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memahami penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab yang diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang, alasan pemilihan judul, penegasan judul, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi tentang kajian teori yang terdiri atas pemasaran, manajemen pemasaran, *Brand Experience*, *Brand Loyalty*, *Brand Love*, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang desain penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional dan variabel penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisis data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, identifikasi responden, analisis data, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang Simpulan, hasil penelitian, dan saran.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty yang dimediasi oleh *Brand Love* pada Merk Sneakers Lokal (Studi Kasus pada peminat sneakers lokal di wilayah klaten) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada merek sneakers lokal. Pengalaman positif yang diberikan oleh merek dalam bentuk kualitas produk, desain yang menarik, pelayanan pelanggan yang baik, dan interaksi positif dengan merek dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.
2. Pengaruh *Brand love* dalam memediasi hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty* menunjukkan bahwa faktor emosional memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan merek sneakers lokal, mereka lebih cenderung mempertahankan loyalitas mereka dan tetap setia pada merek tersebut.

5.1.1 Manajerial Implications *Brand Experience* and *Brand Loyalty*

Loyalitas merek merupakan faktor penting dalam mempertahankan pembelian dan permintaan produk dan layanan dari waktu ke waktu. Selain itu, loyalitas merek membantu

meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasi pemasaran dan branding perusahaan. Akibatnya, perusahaan menghabiskan banyak uang jumlah sumber daya dalam mendapatkan dan meningkatkan loyalitas merek melalui beberapa inisiatif, seperti pengalaman merek. Namun, untuk menghasilkan dan mempertahankan loyalitas merek, hanya menciptakan pengalaman merek yang positif mungkin tidak memadai.

Adalah penting bahwa perusahaan juga fokus merekaupaya dalam mendalangi kepribadian merek yang menguntungkan dan hubungan merek dengan mereka pelanggan. Temuan kami menyoroti bahwa rangsangan indra melalui pengalaman merek dipromosikan penciptaan ikatan relasional antara konsumen dan merek perusahaan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas merek.

Dengan demikian, penting bagi manajer untuk memprediksi dampak yang berbeda dari pengalaman dimensi pada loyalitas merek dengan memahami besarnya hubungan antara pengalaman merek dan respons perilaku. Dalam hal ini, manajer harus memfokuskan upaya mereka pada peningkatan rangsangan terkait merek seperti logo dan warna, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan. Ini mengharuskan manajer untuk terus berinovasi dan meningkatkan merek mereka penawaran pengalaman dengan secara proaktif mencari saran dari konsumen

dan karyawan untuk 26 mengidentifikasi rangsangan realistis. Rangsangan terkait merek ini mengandung isyarat pengalaman yang memicu dimensi pengalaman merek, mengarah pada peningkatan hubungan dan komitmen merek, yang akhirnya menghasilkan loyalitas merek.

5.1.2 Manajerial Implications *Brand Experience, Brand Loyalty* And *Brand Love*

Perusahaan bertujuan untuk mencapai loyalitas konsumen yang loyal agar konsumennya loyal perlu sensorik marketing agar tetap ingat terhadap perusahaan. Strategi pemasaran sensorik sensory marketing adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik setidaknya satu dari lima indra manusia. Berikut adalah kelima indera yang dapat dimanfaatkan marketer dalam sensorik marketing.

1. *Sight* Salah satu indra paling penting dalam strategi pemasaran adalah sight. Sebab, 83% informasi yang diterima oleh manusia adalah melalui penglihatan atau sight.
2. Smell Indra yang tak kalah penting dalam *sensory marketing* adalah *smell* atau penciuman. Indra penciuman kita sejatinya terhubung dengan sistem limbik yang mengatur emosi dan ingatan. Inilah sebabnya mengapa *smell* atau penciuman merupakan salah satu indra yang paling penting dalam *sensory marketing*.

3. *Taste* atau pengecap adalah indra yang selanjutnya yang kerap dimanfaatkan dalam sensory marketing. Bagaimana taste digunakan dengan menggunakan sampel untuk menarik audiens. Banyak konsumen yang ragu untuk membeli produk baru, terutama jika mereka terbiasa belanja di toko.
4. *Sound* atau indera pengecap dalam *sensory marketing* adalah cara yang bagus untuk membuat *brand* lebih mudah diingat pelanggan. Pasalnya, Ketika orang mendengarkan musik, tubuh mereka akan melepaskan dopain yang meningkatkan keiingan mereka untuk membeli. Fakta ini menjelaskan mengapa mayoritas retail ternama memutar music di dalam toko mereka.
5. *Touch* indra terakhir dalam strategi *sensory marketing* atau touch atau peraba. Indra peraba dapat memberikan pelanggan sejumlah informasi penting untuk membuat keputusan pembelian. Indra ini yang mampu menghasilkan pengalaman interaktif bagi para pelanggan.

Perusahaan perlu membentuk loyalitas perilaku pelanggan, menggunakan keduanya strategi pemasaran perilaku atau melalui cinta merek perusahaan dan untuk mengembangkan loyalitas mereka melalui sikap. Pengalaman perilaku dan kemudian kepercayaan merek. Ini bisa jadi di implimentasikan media sosial yang dibuat khusus, seperti WeChat, Line, Facebook, game online, untuk menciptakan interaksi dan

partisipasi pelanggan. Studi ini juga menunjukkan efek mediasi dari cinta merek dan kepercayaan merek.

Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mempertahankan hubungan cinta dan kepercayaan merek yang sehat, di bawah strategi akuisisi pelanggan yang berbeda. Karena cinta merek adalah yang lebih penting mediator dari kepercayaan merek, sehingga perusahaan harus mengadopsi strategi menjembatani beragam, untuk misalnya, iklan TV, dari pada fungsi produk yang stabil saja, untuk membangun loyalitas merek (Harrison-Walker dan Coppott, 2003).

5.2 Saran

Untuk sneakers lokal di indonesia agar bisa go internasional:

1. Bekerja sama dengan tokoh terkenal atau influencer yang memiliki basis penggemar yang luas dapat membantu sneakers lokal mendapatkan eksposur yang lebih besar di tingkat internasional.
2. Ikuti pameran internasional sepatu dan fashion untuk memperluas jaringan bisnis sneakers lokal.
3. Manfaatkan kekuatan e-commerce untuk menjual produk sneakers lokal secara internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Aker, A. David. *Managing Brand Equity*, New York, Macmillan, Inc. 1991
- Aaker, D. A. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. Free Press.
- 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.
- Ali Hasan (2008) . *Marketing*. Media Utama, Yogyakarta.
- Anggraini, M. (2020). 15 Jenis-jenis Sepatu yang Banyak Digunakan, Perhatikan untuk Menunjang Penampilan Retrieved April 29, 2021, from <https://m.merdeka.com/trending/15-jenis-jenis-sepatu-yang-banyak-digunakan-perhatikan-untuk-menunjang-penampilan-kln.html?page=all>.
- Aulianda, M. (2020). Pengaruh Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Willingness To Pay A Price Premium Dengan Brand Love Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pemilik Mobil Merek Honda HRV di Samarinda). *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 3(2), 71-79.
- Azwar, S. 2010. *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) ades pt. ades alfindo putra setia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love: Mengembangkan Teori dan Pengukuran. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 79-93.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., & Watson, R. T. (2009). The World of Experience-Enhanced Services: An Overview and Framework. *Journal of Service Research*, 12(2), 155–175.
- Bıçakcioğlu, N., Ipek, I., & Bayraktaroğlu, G. (2018). Antecedents and outcomes of Brand love: the mediating role of brand loyalty. *Journal of Marketing Communications*. 24(8).

- 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.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001) The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing* 65(2): 81–93.
- Draft, R.L. (1983). *Learning The Craft of Organizational Research*, Academy of Management Review,8 (4), 539-546.
- Delgado-Ballester, E. and Munuera-Alemán, J.L. (2001), “Brand trust in the context of consumer loyalty”, *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 11/12, pp.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005), “Does brand trust matter to brand equity?” *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14, No. 3, pp. 187-196.
- Farida, N. (2021). Pengaruh nilai pelanggan dan promosi penjualan terhadap repurchase intention melalui kepuasan pelanggan (studi pada konsumen Alfa Cell di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1121-1134.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2010). *Marketing Strategy*. South-Western Cengage Learning.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*.
- Ferreira, P., Rodrigues, P., & Rodrigues, P. (2019). *Brand Love as Mediator of the Brand Experience-Satisfaction-Loyalty Relationship in a Retail Fashion Brand. Management and Marketing*. 14(3), 278-291. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2019-0020>.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Prilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish Publisher.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan program AMOS Versi 5.0.*, Universitas Diponegoro, Semarang
- Gilster, Paul. (1997). *Digital Literacy*. New York: wiley.
- Harrison-Walker, L.J., and Coppett, J.I. (2003), “Building bridges: the company-customer relationship”. *Journal of Business To Business Marketing*, Vol. 10, No. 4, pp. 49-72.
- Hafidz, M. R., & Saptiani, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Dan Brand Identity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(8), 16-16.
- Hapsari, R. D., & Susanto, A. (2020). The Effect of Brand Experience and Brand Trust on Brand Love: A Study on Local Sneakers Brand. *Journal of Applied Management (JAM)*, 18(4), 647-657.

- Hidayat, R., & Sukma, R. (2020). The Effect of Brand Love and Brand Trust on Brand Loyalty: Evidence from Indonesian Local Sneaker Brands. *Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(6), 331-339.
- Indrawati, D., & Alhabsyi, A. (2018). Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Sepatu Sneakers pada Masyarakat Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 52-60.
- Ismail, A. R., Rahman, N. A., & Omar, W. Z. W. (2015). *Exploring the effect of customer loyalty on customer retention in electronic industry: A case study of Sony Malaysia*. *Procedia Economics and Finance*.
- Jogiyanto. 2007. "Sistem Infomasi Keprilakuan". CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Khan, A.H., Rahman,M. A., & Islam,M. S. (2018). The effect of brand experience on brand loyalty: An empirical study on the telecom industry in Bangladesh. *Journal of Businessand Retail Management Research*, 12(2), 1-13.
- Keller, K. L. (2013). "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity", Essex, England: Pearson Education.
- Khoza, K., & Harjati, L. (2012). Analisis Brand Trust dan Brand Royalty Konsumen Garuda Indonesia. *Jurnal Ilmiah Widya*, 218667.
- Kotler & Armstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Terjemahan. Edisi 12, Jilid 1. Penerbit Erlangga Jakarta.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (11 th ed.). Jakarta : Indeks.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2019). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P.,& Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Liao, S. H., Cheng, C. C., & Kuo, F. Y. (2013). Analyzing the effects of different marketing indicators on brand equity in the service industry. *The Service Industries Journal*, 33(3-4), 311-326.
- Levitt, T. (1960). "Marketing Myopia" *Harvard Business Review*, 38(4), 45-56.

- Loureiro, S.M.C., Ruediger, K.H. and Demetris, V. (2012). "Brand emotional connection and loyalty". *Journal of Brand Management*, Vol. 20, No. 1, pp. 1-15.
- Lutz, S. (1989). *The Positivist Paradigm in Sociology*. In *Handbook of Sociological Theory* (pp. 11-38). Springer, Boston, MA.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Mittal, B., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). *Understanding customer experience*. Harvard business review, 85(2), 116-126.
- Maxian, W., Bradley, S.D., Wise, W. and Toulouse, E.N. (2013), "Brand love is in the heart: Physiological responding to advertised brands". *Psychology & Marketing*, Vol. 30, No. 6, pp. 469-478.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski, and Deborah J. MacInnis. "Brand attachment: Construct, consequences, and causes." *Journal of Marketing Research* 38.3 (2001): 259-271.
- Pangestu, R. (2018). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Love pada Merek Xiaomi di Surabaya. *Jurnal Manajemen*, 4(1), 1-13.
- Park, C. W., & MacInnis, D. J. (2012). Understanding and managing brand love. *Journal of Brand Management*, 16(7), 420-440.
- Riyadi, Y., & Sari, D. P. (2021). The Effect of Brand Experience and Brand Love on Brand Loyalty: Study on Local Sneakers Brands. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 61, 18-32.
- Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1998). Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis. *Journal of Marketing*, 62(1), 2-18.
- Sekaran, U. 2000. *Research Methods for business*. Edisi 3. John wiley & Sons, Inc. New York.
- Sugiharto, Sitinjak, (2006), *lisrel*, cetakan pertama yogyakarta, penerbit Graha Ilmu.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.

Park, C. W., & MacInnis, D. J. (2012). Understanding and managing brand love. *Journal of Brand Management*, 16(7), 420-440.