

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

Pada penelitian ini, *grand theory* yang digunakan adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB). TPB adalah model teoretis yang menjelaskan bagaimana faktor psikologis memengaruhi niat atau *intention* dan perilaku individu (Ajzen, 1991). Teori ini terdiri dari tiga faktor utama yang dinilai dapat menentukan suatu perilaku yakni sikap terhadap perilaku yang merupakan evaluasi individu tentang seberapa positif atau negatif suatu perilaku, norma subjektif yang merupakan persepsi individu terhadap tekanan sosial yang mendorong atau menghalangi pelaksanaan perilaku, serta *perceived behavioral control* yaitu keyakinan individu tentang kemampuannya untuk mengatasi hambatan dan melaksanakan perilaku tersebut. Oleh karena itu, variabel yang digunakan pada penelitian ini antara lain:

2.1.1 *Price Perception*

Menurut Kalyva et al. (2024), harga merupakan salah satu faktor penting terutama bagi konsumen berpenghasilan rendah yang secara signifikan lebih sadar akan nilai dan harga daripada konsumen berpenghasilan tinggi. Persepsi harga konsumen terhadap suatu produk cenderung berbeda-beda yang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya (Tecoalu et al., 2021). Menurut Meng & Nasco (2009), terdapat tujuh hal yang mempengaruhi efek positif atau negatif persepsi harga konsumen berdasarkan perilaku mereka yaitu kesadaran nilai, kecenderungan menggunakan *voucher*, kesadaran akan harga, kecenderungan penjualan, keberagaman harga di pasar, skema harga-kualitas, dan *prestige sensitivity*.

Penelitian yang dilakukan Liu & Lee (2016) menunjukkan bahwa *price perception* dapat meningkatkan pembelian ulang konsumen pada sebuah merek. Tidak hanya itu, berbagai penelitian yang telah dilakukan juga berhasil menunjukkan bahwa dalam dunia pemasaran, persepsi harga dapat membawa pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang

seseorang (Ladhari et al., 2019). Pada penelitian ini, pengertian dari *Price Perception* adalah persepsi atau pandangan konsumen berdasarkan nilai uang dan pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah produk, merujuk pada teori Yasri et al. (2020).

2.1.2 *Appearance Perception*

Reimann et al. (2010) berpendapat bahwa penampilan merupakan suatu atribut yang dapat membedakan sebuah merek dengan merek lainnya. Menurut Creusen & Schoormans (2009), penampilan merupakan cara merek mengkomunikasikan makna produk mereka kepada konsumen. Penampilan atau desain produk seperti warna, bentuk, dan proporsi juga dapat meningkatkan persepsi positif serta keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Ebrahim et al., 2016).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Huang & Liu (2020) menunjukkan bahwa penampilan berpengaruh secara signifikan dalam memberikan kesenangan dan pengalaman berharga bagi konsumen. Pada penelitian ini, pengertian variabel *Appearance Perception* merujuk pada Monfared et al. (2020) adalah persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu produk yang dilihat dari daya tarik dan estetika produk tersebut yang didasari oleh nilai-nilai pribadi mereka.

2.1.3 *Brand Preference*

Chang & Liu (2009) mendefinisikan *brand preference* sebagai kecenderungan konsumen memilih suatu merek dibandingkan merek lainnya. Menurut Solomon (2013), *brand preference* berkaitan dengan hubungan emosional dan psikologis yang konsumen kembangkan terhadap suatu merek. Preferensi terhadap merek tertentu sering kali lebih kuat ketika konsumen merasa bahwa merek tersebut mencerminkan identitas atau nilai-nilai pribadi mereka.

Menurut Kronrod & Huber (2019), *brand preference* kerap dianggap sebagai gabungan antara memori dan sikap seseorang terhadap sebuah merek. Secara empiris, Ebrahim et al. (2016) membuktikan bahwa preferensi merek secara positif memengaruhi niat pembelian

ulang konsumen. Merujuk pada teori Yasri et al. (2020), pengertian *Brand Preference* yang digunakan pada penelitian ini adalah preferensi atau pandangan yang mempengaruhi pilihan merek konsumen yang terbentuk dari gabungan antara memori dan sikap mereka terhadap merek.

2.1.4 *Brand Experience*

Menurut Gao & Shen (2024), *Brand Experience* mengacu pada pengalaman yang mencakup seluruh interaksi pelanggan dengan merek termasuk elemen visual, pendengaran, penciuman, pengecap, dan sentuhan. Pengalaman merek merupakan respons konsumen yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan merek (Brakus et al., 2009). Pengalaman merek yang berkesan dan tersimpan dalam ingatan konsumen dalam jangka waktu lama akan mempengaruhi kepuasan serta loyalitas mereka terhadap merek.

Brand Experience adalah konsep yang mencakup berbagai sensasi, emosi, pemikiran, dan respons perilaku yang dihasilkan oleh berbagai rangsangan yang terkait dengan merek. Rangsangan ini meliputi elemen desain, identitas merek, kemasan, komunikasi pemasaran, serta lingkungan tempat merek berinteraksi dengan konsumen. Dalam industri ritel yang sangat kompetitif, salah satu fokus utama merek adalah memberikan pengalaman merek yang diinginkan konsumen sebagai upaya untuk menciptakan perbedaan yang lebih unggul dibandingkan kompetitor. (Mondal & Chakrabarti, 2021).

Pada penelitian ini, pengertian variabel *Brand Experience* yang digunakan yaitu sebagai respons internal konsumen yang terbentuk ketika berinteraksi, berbelanja, atau saat mengonsumsi merek (De Kerviler & Rodriguez, 2019).

2.1.5 *Repurchase Intention*

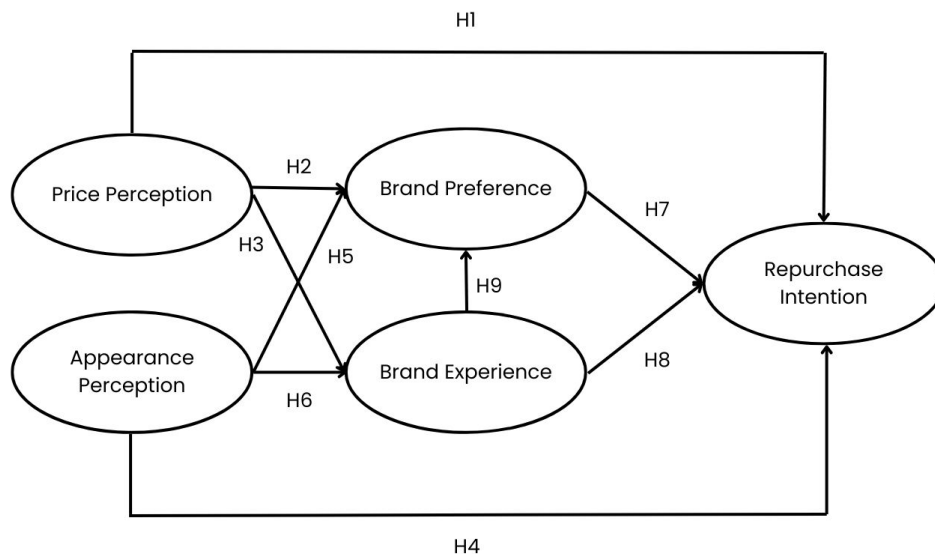
Menurut Savila et al. (2019), *Repurchase Intention* mengacu pada perilaku konsumen ketika melakukan pembelian ulang produk yang

berbeda pada sebuah merek yang sama. Perilaku pembelian ulang dinilai lebih baik daripada pembelian pertama kali karena menunjukkan adanya kemungkinan pembelian terus menerus di masa mendatang.

Bagi perusahaan, *Repurchase Intention* menjadi perhatian khusus mereka karena niat pembelian ulang dinilai dapat muncul sebagai dampak dari pengalaman seseorang pada pembelian sebelumnya (Yasri et al., 2020). Jika persepsi harga, pengalaman, merek, dan kepuasan dinilai tidak sesuai dengan apa yang didapatkan konsumen, maka niat mereka untuk melakukan pembelian ulang cenderung akan menjadi lebih rendah.

Menurut Lee et al. (2009), kepuasan konsumen terhadap suatu merek memiliki hubungan dengan pengalaman mereka di masa lalu dengan merek tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap terciptanya loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan merek. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori Javed & Wu (2020) yang mendefinisikan *Repurchase Intention* sebagai rencana pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa dari penjual yang sama di masa mendatang.

2.2 Model Penelitian



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: Yasri et al. (2020)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model penelitian yang diadaptasi dari jurnal yang berjudul “*Price Perception and Price Appearance on Repurchase Intention of Gen Y: Do Brand Experience and Brand Preference Mediate?*” oleh Yasri et al., 2020.

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Nasution & Adnans (2024), *Price Perception* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga sebuah produk, maka semakin baik pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut secara berulang.

Penelitian yang dilakukan Natanael & Chan (2021) mengungkapkan bahwa *Price Perception* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* sebuah produk. *Price Perception* menjadi penilaian penting bagi konsumen dalam menilai dan membandingkan

kualitas dan manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk ataupun jasa dan jumlah uang yang dikeluarkan.

Hal yang sama juga ditemukan oleh Salem & Kiss (2022) yang menyatakan bahwa secara parsial, *Price Perception* berperan positif dan signifikan dalam menumbuhkan *Repurchase Intention* pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : *Price Perception* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

2.3.2 Pengaruh *Price Perception* terhadap *Brand Preference*

Menurut Hwang & Chung (2019), *Price Perception* merupakan faktor independen yang dapat secara positif mempengaruhi *Brand Preference* konsumen. Persepsi konsumen terhadap harga produk yang murah cenderung akan membentuk kesan negatif terhadap merek tersebut, begitupun sebaliknya.

Menurut Ebrahim et al. (2016), harga merupakan aspek penting dalam membangun *Brand Preference*. Konsumen biasanya akan membandingkan antar merek yang ada dan cenderung lebih memilih merek dengan harga yang lebih masuk akal.

Penelitian yang dilakukan oleh Sepulveda et al. (2021) menunjukkan bahwa *Price Perception* yang dimiliki konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Preference*. Menurut mereka, kenaikan harga akan menurunkan kemungkinan konsumen memilih untuk membeli suatu produk dan sebaliknya.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H2 : *Price Perception* berpengaruh positif terhadap *Brand Preference*

2.3.3 Pengaruh *Price Perception* terhadap *Brand Experience*

Menurut Wang et al. (2018), *Price Perception* konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Experience* yang dirasakan. Harga dinilai memiliki efek yang penting pada hubungan antara kepuasan dan tingkat pengalaman pelanggan.

Menurut Dwivedi et al. (2018), *Price Perception* dan *Brand Experience* saling mempengaruhi satu sama lain secara positif. Dalam penelitian tersebut, dibuktikan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk mendapatkan pengalaman yang lebih berarti.

Penelitian yang dilakukan Kiatkawsin & Han (2019) juga menemukan bahwa adanya keterkaitan antara *Price Perception* dan *Brand Experience*. Mereka mengungkapkan bahwa harga yang lebih tinggi akan turut meningkatkan pengalaman konsumen terhadap merek.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H3 : *Price Perception* berpengaruh positif terhadap *Brand Experience*

2.3.4 Pengaruh *Appearance Perception* terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Lin et al. (2024), *Appearance Perception* mempengaruhi loyalitas konsumen dan menghasilkan *Repurchase Intention* di masa mendatang. Estetika dari sebuah produk dianggap mampu menciptakan kesenangan dan gairah bagi konsumen yang berdampak dalam mendorong niat pembelian ulang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Herjanto & Amin (2020), ditemukan bahwa *Appearance Perception* memiliki hubungan yang signifikan dengan *Repurchase Intention*. Menurut mereka, *appearance* merupakan faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan niat pembelian ulang.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Huang & Liu (2020), yang mengungkapkan bahwa penampilan produk akan mencerminkan daya tarik atribut sensorik dan desain merek.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H4 : *Appearance Perception* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

2.3.5 Pengaruh *Appearance Perception* terhadap *Brand Preference*

Menurut Wang (2013), *Appearance Perception* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Preference* secara langsung. Hal ini dikuatkan dengan penemuan bahwa *Brand Preference* terbentuk melalui sikap konsumen terhadap penampilan visual sebuah produk.

Menurut Barbierato et al. (2023), *Appearance Perception* berpengaruh terhadap *Brand Preference* konsumen. Elemen-elemen visual yang ada pada produk seperti *packaging*, logo, label dan lain sebagainya juga menjadi faktor penting dalam penentuan preferensi merek konsumen.

Menurut Méndez et al. (2010), terdapat hubungan antara *Appearance Perception* dan *Brand Preference* konsumen. Bentuk produk yang menarik dapat meningkatkan preferensi merek yang lebih tinggi terutama ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan mengenai produk dan merek tersebut

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H5 : *Appearance Perception* berpengaruh positif terhadap *Brand Preference*

2.3.6 Pengaruh *Appearance Perception* terhadap *Brand Experience*

Menurut Kim (2023), *Appearance Perception* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Experience* konsumen. Perspektif konsumen yang positif terhadap penampilan produk dapat meningkatkan pengalaman merek secara sensorik dan intelektual di lingkungan ritel, sehingga mengarah pada peningkatan kepuasan konsumen dan juga loyalitas merek.

Menurut Sheng & Theo (2012), penampilan visual memiliki efek positif dan signifikan pada pengalaman pelanggan terhadap merek. Persepsi konsumen terhadap estetika merek atau penampilan yang positif akan turut mempengaruhi *Brand Experience* secara positif.

Menurut Roswinanto & Strutton (2014), *Appearance Perception* dan *brand experience* merupakan dua hal yang saling berhubungan atau berkaitan. Upaya pencitraan merek secara visual dapat membangun persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap penampilan yang dianggap menunjukkan nilai dan manfaat dapat mempengaruhi pengalaman merek konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H6 : *Appearance Perception* berpengaruh positif terhadap *Brand Experience*

2.3.7 Pengaruh *Brand Preference* terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Kronrod & Huber (2019), *Brand Preference* terbentuk dari kombinasi antara memori dan sikap merek. Merek yang sering dilihat atau ditemui konsumen cenderung membentuk preferensi yang lebih besar karena adanya peningkatan memori. Hal ini akan berpengaruh dengan minat pembelian ulang konsumen atas merek yang lebih sering mereka ingat.

Menurut Ahmatang et al. (2023), *Brand Preference* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini didukung oleh adanya penemuan bahwa semakin familiar merek bagi konsumen maka minat untuk melakukan pembelian ulang juga akan semakin tinggi.

Menurut Kim et al. (2023), *Brand Preference* menunjukkan hubungan yang positif terhadap *Repurchase Intention*. Preferensi merek konsumen dinilai terbentuk dari adanya pengalaman yang memuaskan di masa lalu. Ketika pelanggan memiliki preferensi merek yang tinggi,

maka kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang juga tinggi.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H7 : *Brand Preference* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

2.3.8 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Ligaraba (2023), *Brand Experience* yang dimiliki seseorang berdampak positif dalam meningkatkan *Repurchase Intention* di masa mendatang. *Brand Experience* kerap melibatkan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek sehingga dapat berkontribusi pada pembentukan sikap positif dan membuat konsumen lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Mnqanqeni & Shava (2024), *Brand Experience* secara signifikan dan positif dapat memprediksi *Repurchase Intention* pelanggan di kemudian hari. Pemasar dinilai perlu memperhatikan fitur merek agar dapat memikat konsumen dan menciptakan pengalaman yang positif sehingga berdampak pada keterikatan merek dan mendorong keputusan pembelian ulang.

Penelitian yang dilakukan Khan et al. (2020) menemukan bahwa *Brand Experience* memiliki hubungan secara langsung dengan *Repurchase Intention* konsumen. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa pemasar perlu fokus pada peningkatan *Brand Experience* konsumen untuk meningkatkan kepercayaan merek dan menghasilkan niat pembelian ulang.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah :

H8 : *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

2.3.9 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Preference*

Menurut Stach (2017), *Brand Experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Preference*. Penelitian ini menunjukkan peran nostalgia yakni pengalaman positif yang dialami konsumen akan mempengaruhi preferensi mereka terhadap sebuah merek.

Menurut Santos & Schlesinger (2020), *Brand Experience* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *Brand Preference*. Pengalaman yang dimiliki seseorang dapat mendorong terciptanya komitmen untuk membeli kembali produk dari merek tersebut secara konsisten di masa mendatang.

Penelitian yang dilakukan oleh Bruckberger et al. (2023), menunjukkan bahwa *Brand Experience* memiliki hubungan positif dengan *Brand Preference*. Mereka berpendapat bahwa pengalaman yang berkesan memungkinkan merek dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen dan menciptakan preferensi merek yang baik.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah :

H9 : *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Preference*



2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Nasution & Adnans (2024)	<i>The Influence of Customer Experience and Price Perception on Repurchase Intention on Mixue's Products</i>	<i>Price Perception</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>
	Natanael & Chan (2021)	<i>Analyzing the Effect of the Product, Price Perception, and Promotion on Customer Loyalty to the Product of PT. EBARA Indonesia with Repurchase Intention</i>	<i>Price Perception</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>
	Salem & Kiss (2022)	<i>The Impact of Perceived Service Quality on Customers' Repurchase Intention: Mediation Effect of Price Perception</i>	<i>Price Perception</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>
2	Hwang & Chung (2019)	<i>What Drives Consumers to Certain Retailers for Organic Food Purchase: The Role of Fit for Consumers' Retail Store Preference</i>	<i>Price Perception</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Preference</i>
	Ebrahim et al. (2016)	<i>A Brand Preference and Repurchase Intention Model: The Role of Consumer Experience</i>	<i>Price Perception</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Preference</i>
	Sepulveda et al. (2021)	<i>Linking Dark Chocolate Product Attributes, Consumer Preferences, and Consumer Utility: Impact of</i>	<i>Price Perception</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Preference</i>

		<i>Quality Labels, Cocoa Content, Chocolate Origin, and Price</i>	
3	Wang et al. (2018)	<i>Dynamic Effects of Customer Experience Levels on Durable Product Satisfaction: Price and Popularity Moderation</i>	<i>Price Perception</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Experience</i>
	Dwivendi et al. (2018)	<i>Brand Experience and Consumers' Willingness-to-Pay (WTP) a Price Premium: Mediating Role of Brand Credibility and Perceived Uniqueness</i>	<i>Price Perception</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Experience</i>
	Kiatkawsin & Han (2019)	<i>What Drives Customers' Willingness to Pay Price Premiums for Luxury Gastronomic Experiences at Michelin-Starred Restaurants?</i>	<i>Price Perception</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Experience</i>
4	Lin et al. (2024)	<i>Effect of Product Design on Repurchase Intention, Electronic Word-of-Mouth, and Museum Visit Intention: Museum Random Boxes in China</i>	<i>Appearance Perception</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>
	Herjanto & Amin (2020)	<i>Repurchase Intention: The Effect of Similarity and Client Knowledge</i>	<i>Appearance Perception</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>
	Huang & Liu (2020)	<i>Buffering Effects of Brand Perception to Behavioural</i>	<i>Appearance Perception</i>

		<i>Intention – Evidence of China Airlines</i>	berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>
5	Wang (2013)	<i>The Influence of Visual Packaging Design on Perceived Food Product Quality, Value, and Brand Preference</i>	<i>Appearance Perception</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Brand Preference</i>
	Barbierato et al. (2023)	<i>Wine Label Design Proposals: An Eye-Tracking Study to Analyze Consumers' Visual Attention and Preference</i>	<i>Appearance Perception</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Brand Preference</i>
	Méndez et al. (2010)	<i>The Relative Importance of Brand-Packaging, Price, and Taste in Affecting Brand Preferences</i>	<i>Appearance Perception</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Brand Preference</i>
6	Kim (2023)	<i>The Impact of Perceived Visual Merchandising on Brand Experience Through 3D Virtual Tours</i>	<i>Appearance Perception</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Experience</i>
	Sheng & Tao (2012)	<i>Product Attributes and Brand Equity in The Mobile Domain: The</i>	<i>Appearance Perception</i> berpengaruh

		<i>Mediating Role of Customer Experience</i>	positif terhadap <i>Brand Experience</i>
	Roswinanto & Strutton (2014)	<i>Investigating The Advertising Antecedents to and Consequences of Brand Experience</i>	<i>Appearance Perception</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Experience</i>
7	Kronrod & Huber (2019)	<i>Ad Wearout Wearout: How Time Can Reverse the Negative Effect of Frequent Advertising Repetition on Brand Preference</i>	<i>Brand Preference</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>
	Ahmatang et al. (2023)	<i>Product Quality, Service Quality, and Tupperware Brand Preference for Repurchase Interests</i>	<i>Brand Preference</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>
	Kim et al. (2023)	<i>How to Promote Repurchase Intention Toward Covid-19 Antigen Test Kits: Evidence From Thai Consumers</i>	<i>Brand Preference</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>
8	Ligaraba (2024)	<i>Marketing Communication Through Intellectual Brand Experiences: The Impact of Pleasure and Arousal on Repurchase Intention</i>	<i>Brand Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>
	Mnqanqeni & Shava (2024)	<i>The Effect of Brand Experience and Attachment on Customer</i>	<i>Brand Experience</i> berpengaruh positif terhadap

		<i>Repurchase Intentions: Evidence from South Africa</i>	<i>Repurchase Intention</i>
	Khan et al. (2020)	<i>Online Store Brand Experience Impacting On Online Brand Trust and Online Repurchase Intention: The Moderating Role of Online Brand Attachment</i>	<i>Brand Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>
9	Stach (2017)	<i>How Memorable Experiences Influence Brand Preference</i>	<i>Brand Experience</i> berpengaruh positif terhadap Brand Prefence
	Santos & Schlesinger (2020)	<i>When Love Matters. Experience and Brand Love as Antecedents of Loyalty and Willingness to Pay A Premium Price in Streaming Services</i>	<i>Brand Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Prefence</i>
	Bruckberger et al. (2023)	<i>Retailing Groundedness: How to improve customer experience, brand perceptions, and customer loyalty through feelings of groundedness</i>	<i>Brand Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Prefence</i>

Sumber: Data Peneliti (2024)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA