

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *CONSUMER BASED*
BRAND EQUITY (CBBE) PADA LAYANAN GOJEK
DI KOTA PALEMBANG**



Skripsi Oleh:
MARGARETHA AYU PRAMADIRA
01011381823154
MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN
TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI**

2022

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP CONSUMER BASED BRAND
EQUITY (CBBE) PADA LAYANAN GOJEK DI KOTA PALEMBANG**

Disusun Oleh :

Nama : Margaretha Ayu Pramadira
Nim : 01011381823154
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Tanggal

Ketua,



: 13 September 2022

Hj. Nofriawaty, S.E., M.M.
NIP. 196911081994012001

Tanggal

Anggota,



: 12 September 2022

Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si
NIP. 1972052006042001

ASLI
15/11/22

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *CONSUMER BASED BRAND EQUITY* PADA LAYANAN GOJEK DI KOTA PALEMBANG

Disusun oleh:

Nama : Margaretha Ayu Pramadira

NIM : 01011381823154

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada 07 November 2022 dan telah memenuhi syarat untuk di terima.

Palembang, 14 November 2022
Panitia Ujian Komprehensif

Ketua,

H. Nofia Waty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001

Anggota,

Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si
NIP. 1972052006042001

Anggota,

Iisnawati, S.E., M.Si
NIP. 1671045508820010

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Ku

Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Margaretha Ayu Pramadira
NIM : 01011381823154
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *CONSUMER BASED BRAND EQUITY* PADA LAYANAN GO-JEK DI KOTA PALEMBANG

Pembimbing:

Ketua : Hj. Nofiawaty, S.E., M.Si
Anggota : Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si
Tanggal Ujian : 07 November 2022

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 14 November 2022



Margaretha Ayu Pramadira
NIM. 01011381823154

MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Karena masa depan sungguh ada dan harapan pun tidak akan hilang”
(Amsal 23:17)

“Aku tahu, bahwa Engkau sanggup melakukan segala sesuatu, dan tidak ada
rencana-Mu yang gagal”
(Ayub 42:2)

“Tidak ada sesuatu yang mustahil untuk dikerjakan,
Hanya tidak ada sesuatu yang mudah”
(*Napoleon Bonaparte*)

Jangan bandingkan hidupmu, dengan orang lain
karena tidak ada pertandingan antara matahari dan bulan.
Mereka akan bersinar sesuai waktunya.

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

- ❖ Tuhan Yesus Kristus
- ❖ Orang Tua dan Keluarga
- ❖ Sahabat dan teman-teman
- ❖ Kekasih
- ❖ Almamater

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria, karena karunia dan berkat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Consumer Based Brand Equity* (CBBE) Pada Layanan GO-JEK di Kota Palembang”.

Penelitian ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan. Atas segala kekurangan dan ketidaksempurnaan skripsi ini, penulis sangat mengharapkan masukan, kritik dan saran yang bersifat membangun kearah perbaikan dan penyempurnaan untuk penelitian yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan memperluas pengetahuan pembaca, secara khusus mahasiswa/i manajemen tentang *Brand Experience* dan *Consumer Based Brand Equity* (CBBE).

Palembang, 14 November 2022
Penulis,



Margaretha Ayu Pramadira
NIM. 01011381823154

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama menyelesaikan penyusunan skripsi ini penulis telah banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa syukur dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut membantu, khususnya:

1. **Tuhan Yesus Kristus**, yang telah melimpahkan karunia dan berkat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Rasa syukur dan terima kasih tak terkira atas doa-doa yang telah dikabulkan.
2. Kedua Orang Tua saya, Bapak **Moses Pamostang Roharto** dan Ibu **Lidwina Wulandari** tercinta yang selalu mendoakan, memotivasi, memberi semangat dan mendukung segala hal yang dibutuhkan selama studi dan penulisan skripsi ini dan Abang **Michael Andre Pradana**, terima kasih telah mendukung selama perkuliahan dan skripsi ini.
3. **Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, M.S.C.E.**, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
4. **Prof. Dr. M. Adam, M.Si.**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. **Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D.**, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

6. **Dr. Kemas Husni Thamrin, S.E., M.M.**, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. **Hj. Nofiawaty, S.E., M.M.**, selaku dosen pembimbing pertama yang telah bersedia membimbing, meluangkan waktu dan tenaga serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. **Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si.**, selaku dosen pembimbing kedua yang telah bersedia membimbing, meluangkan waktu dan tenaga serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. **Iisnawati, S.E., M.Si.**, selaku dosen penguji terima kasih atas bimbingan, semangat, dan perbaikan serta arahan yang diberikan.
10. **Dr. Kemas Husni Thamrin, S.E., M.M.**, selaku dosen pembimbing akademik (PA) yang telah memberikan masukan dan arahan selama perkuliahan.
11. **Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya**, terima kasih atas segala ilmu, pemahaman materi dan pengalaman yang luar biasa selama menjalani proses perkuliahan.
12. **Seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya**, terkhusus **Mba Alya** yang telah membantu saya selama masa perkuliahan dan memberitahu keberadaan dosen jika ada keperluan.
13. Kekasih hati **Paulus Gemma Galgani, S.H., M.H.**, terima kasih telah menjadi teman curhat, mendoakan dan memberi motivasi selama perkuliahan terkhusus dalam masa penyusunan skripsi ini.

14. **PMKRI Cabang Palembang dan IMASFEK UNSRI**, terima kasih sudah banyak memberikan saya pengalaman berharga yang tidak saya dapat di bangku perkuliahan, menemukan orang-orang hebat dengan berbagai sifat dan karakter serta solidaritas yang tinggi.
15. Sahabat seperjuangan, **Ade Indah, Indah Putri, Khoirunnisa, Ummi, Cantika, Dina, Ummi, Aurora, Ega, Annisa, Sasti, Zazkia, Tiwi**, terima kasih telah menjadi sahabat yang solid dan saling menyemangati dan membantu dalam penyusunan skripsi ini.
16. *My sister*, **Enjelika, S. Kom** terima kasih telah membantu dan selalu ada dalam penyusunan skripsi ini. Sahabat baikku, **Dea Veronica, Mba Eca, Mas Bagas, Yohana Gultom, Nurul Ardhilah**, terima kasih telah mendoakan, memberi semangat dan hiburan dalam penyusunan skripsi.
17. **Teman-teman Konsentrasi Pemasaran dan Manajemen 2018**, terima kasih untuk kisah kalian semua yang telah hadir dan menjadi pelengkap selama masa perkuliahan dan menjadi motivasi penulis untuk terus giat belajar.
18. Terima kasih untuk semua pihak yang turut serta dalam perjalanan saya kurang lebih 4 tahun ini yang belum bisa saya sebutkan namanya.

Palembang, 14 November 2022
Penulis,



Margaretha Ayu Pramadira
NIM. 01011381823154

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN 15/122
FAKULTAS EKONOMI

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *CONSUMER BASED BRAND EQUITY* (CBBE) PADA LAYANAN GO-JEK DI KOTA PALEMBANG

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *Consumer Based Brand Equity* (CBBE) pada layanan GO-JEK di Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Palembang yang pernah menggunakan layanan GO-JEK. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan metode perhitungan statistik dengan memakai dua uji yaitu: koefisien determinasi (R^2) dan regresi linear berganda yang menggunakan SPSS 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Experience* (sensori, afektif, perilaku dan intelektual) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Based Brand Equity* (CBBE) pada layanan GO-JEK di Kota Palembang.

Kata kunci : *Brand Experience, Consumer Based Brand Equity*

Pembimbing Skripsi I

Hj. Nofiawaty, S.E., M.M.
NIP. 196911081994012001

Pembimbing Skripsi II

Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si
NIP. 1972052006042001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND EXPERIENCE ON CONSUMER BASED ON BRAND EQUITY (CBBE) ON GO-JEK SERVICES IN PALEMBANG CITY

This study aims to analyze the influence of brand experience on Consumer Based Brand Equity (CBBE) on GO-JEK services in Palembang City. This study used a quantitative approach with data collection methods through questionnaires. The population in this study is Palembang city residents who have used GO-JEK services. The sampling technique in this study used a purposive sampling method with a total sample of 100 respondents. The data analysis technique used in this study is quantitative analysis using statistical calculation methods using two tests, namely: the coefficient of determination (R²) and multiple linear regression using SPSS 25. The results of this study indicate that Brand Experience variables (sensory, affective, behavioral and intellectual) have a positive and significant influence on Consumer Based Brand Equity (CBBE) on GO-JEK services in Palembang City.

Keywords : Brand Experience, Consumer Based Brand Equity

Advisor I



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001

Advisor II



Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si
NIP. 1972052006042001

Acknowledge by,
Head of Management Department



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari Mahasiswa:

Nama : Margaretha Ayu Pramadira

NIM : 01011281823154

Jurusan : Manajemen

Judul : Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Consumer Based Brand*

Equity Pada Layanan Go-Jek di Kota Palembang

Telah kami periksa penulisan, grammar, maupun susunan tenses-nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Palembang, 14 November 2022

Pembimbing Skripsi,
Ketua

Anggota



Hj. Nofiwaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001



Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si
NIP. 1972052006042001

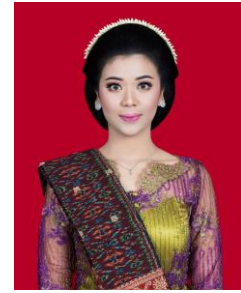
Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Au



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

RIWAYAT HIDUP



Nama : Margaretha Ayu Pramadira
NIM : 01011381823154
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 17 April 2001
Alamat : Komplek Kencana Damai E. 11 Jalan Asoka II
RT 032 RW 004, Kel. Sukamaju Kec. Sako,
Palembang, Sumatera Selatan
Agama : Katolik
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Belum Menikah
Kewarganegaraan : Indonesia
E-Mail : margarethaayu1704@gmail.com

Pendidikan Formal

Sekolah Dasar : SD Indriasana Palembang
Sekolah Menengah Pertama : SMP Xaverius Maria Palembang
Sekolah Menengah Atas : SMA Xaverius 1 Palembang
S-1 : S1 Manajemen Universitas Sriwijaya (2022)

Pengalaman Organisasi

1. Anggota Ikatan Mahasiswa Seni Fakultas Ekonomi UNSRI (IMASFEK)
2. Perhimpunan Mahasiswa Katolik Republik Indonesia (PMKRI)
 - Biro Presidium Hubungan Perguruan Tinggi (2019-2020)
 - Sekretaris Jenderal PMKRI Cabang Palembang (2020-2021)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT.....	xi
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	xii
RIWAYAT HIDUP.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
 BAB I.....	 1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.4.1. Manfaat Teoritis	9
1.4.2. Manfaat Praktis	9
 BAB II	 10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Kajian Teori	10
2.1.1. <i>Brand</i>	10
2.1.2. <i>Brand Experience</i>	13
2.1.3. Dimensi <i>Brand Experience</i>	13
2.1.4. <i>Consumer Based Brand Equity</i>	15
2.1.5. Transportasi.....	17
2.2. Penelitian Terdahulu	18
2.3. Kerangka Pemikiran.....	23
2.4. Hipotesis Penelitian.....	23
 BAB III.....	 25
METODE PENELITIAN	25
3.1. Ruang Lingkup Penelitian.....	25
3.2. Rancangan Penelitian	25
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	25
3.3.1. Jenis Data.....	25
3.3.2. Sumber Data	26
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.5. Populasi dan Sampel	26
3.5.1. Populasi	26
3.5.2. Sampel	27

3.6. Uji Instrumen Penelitian	29
3.6.1. Uji Validitas.....	30
3.6.2. Uji Reliabilitas	30
3.7. Uji Asumsi Klasik.....	31
3.7.1. Uji Normalitas	31
3.8. Teknik Analisis Data.....	31
3.8.1. Uji Analisis Regresi Linear Berganda	32
3.8.2. Analisis Korelasi Parsial.....	32
3.9. Uji Hipotesis	33
3.9.1. Uji t.....	33
3.9.2. Uji F.....	34
3.9.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	34
3.10. Definisi Operasional	35
3.10.1. Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	35
3.10.2. Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	35
BAB IV.....	39
HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1. Hasil Penelitian	39
4.1.1. Profil Responden.....	39
4.1.1.1. Karakteristik Responden Jenis Kelamin	40
4.1.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
4.1.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	40
4.1.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
4.1.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi	41
4.1.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah.....	42
4.1.1.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Layanan Yang Pernah Digunakan.....	43
4.1.1.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Layanan Yang Paling Sering Digunakan.....	44
4.1.2. Frekuensi Distribusi Jawaban Responden.....	44
4.1.2.1 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel <i>Brand Experience (Sensory, Affective, Behavioral, Intellectual)</i>	45
4.1.2.2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Variabel <i>Consumer Based Brand Equity (CBBE)</i>	55
4.1.3.1.1. Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel <i>Sensory</i> (X1).....	63
4.1.3.1.2. Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel <i>Affective</i> (X2)	64
4.1.3.1.3. Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel <i>Behavioral</i> (X3) ..	65
4.1.3.1.4. Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel <i>Intellectual</i> (X4) ..	65
4.1.3.1.5. Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel CBBE (Y).....	66
4.1.3.2. Hasil Uji Reliabilitas	67
4.1.3.3. Uji Asumsi Klasik.....	68
4.1.3.3.1. Hasil Uji Normalitas	68
4.1.3.4. Hasil Analisis Data	70
4.1.3.4.1. Hasil Uji Korelasi Parsial.....	70
4.1.3.4.2. Uji Regresi Linear Berganda.....	71
4.1.3.5. Hasil Uji Hipotesis.....	73
4.1.3.5.1. Uji t (Parsial).....	73
4.1.3.5.2. Uji F (Simultan)	74
4.1.3.5.3. Koefisien Determinasi (R^2)	75

4.2. Pembahasan.....	75
4.2.1 Pengaruh <i>Sensory</i> Terhadap <i>Consumer Based Brand Equity</i>	76
4.2.2. Pengaruh <i>Affective</i> Terhadap <i>Consumer Based Brand Equity</i>	76
4.2.3. Pengaruh <i>Behavioral</i> Terhadap <i>Consumer Based Brand Equity</i>	77
4.2.4. Pengaruh <i>Intellectual</i> Terhadap <i>Consumer Based Brand Equity</i>	77
4.2.5. Kaitan Indikator dengan GO-JEK.....	78
4.3. Implikasi Penelitian	79
BAB V	81
KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Alasan Konsumen Memilih Transportasi <i>Online</i>	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3. 1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin, Tahun 2020	27
Tabel 3. 2 Sampel Penelitian di Kota Palembang	29
Tabel 3. 3 Skor/Nilai Pendapat Responden dari Hasil Kuesioner	30
Tabel 3. 4 Kriteria Analisis Korelasi Parsial.....	33
Tabel 3. 5 Definisi Operasional	35
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	40
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi Dengan GO- JEK.....	42
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah	42
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Layanan Yang Pernah Digunakan	43
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Layanan Yang Paling Sering Digunakan	44
Tabel 4. 9 Pernyataan Butir 1 <i>Sensory</i> (N=100)	45
Tabel 4. 10 Pernyataan Butir 2 <i>Sensory</i> (N=100)	45
Tabel 4. 11 Pernyataan Butir 3 <i>Sensory</i> (N=100)	46
Tabel 4. 12 Pernyataan Butir 4 <i>Sensory</i> (N=100)	46
Tabel 4. 13 Pernyaataan Butir 5 <i>Sensory</i> (N=100)	47
Tabel 4. 14 Pernyaataan Butir 1 <i>Affective</i> (N=100)	47
Tabel 4. 15 Pernyaataan Butir 2 <i>Affective</i> (N=100)	48
Tabel 4. 16 Pernyaataan Butir 3 <i>Affective</i> (N=100)	48
Tabel 4. 17 Pernyaataan Butir 4 <i>Affective</i> (N=100)	49
Tabel 4. 18 Pernyaataan Butir 5 <i>Affective</i> (N=100)	49
Tabel 4. 19 Pernyaataan Butir 1 <i>Behavioral</i> (N=100)	50
Tabel 4. 20 Pernyaataan Butir 2 <i>Behavioral</i> (N=100)	50
Tabel 4. 21 Pernyaataan Butir 3 <i>Behavioral</i> (N=100)	51
Tabel 4. 22 Pernyaataan Butir 4 <i>Behavioral</i> (N=100)	51
Tabel 4. 23 Pernyaataan Butir 5 <i>Behavioral</i> (N=100)	52
Tabel 4. 24 Pernyaataan Butir 1 <i>Intellectual</i> (N=100).....	52

Tabel 4. 25 Pernyataan Butir 2 <i>Intellectual</i> (N=100).....	53
Tabel 4. 26 Pernyataan Butir 3 <i>Intellectual</i> (N=100).....	53
Tabel 4. 27 Pernyataan Butir 4 <i>Intellectual</i> (N=100).....	54
Tabel 4. 28 Pernyataan Butir 5 <i>Intellectual</i> (N=100).....	54
Tabel 4. 29 Pernyataan Butir 1 Variabel CBBE (N=100).....	55
Tabel 4. 30 Pernyataan Butir 2 Variabel CBBE (N=100).....	56
Tabel 4. 31 Pernyataan Butir 3 Variabel CBBE (N=100).....	56
Tabel 4. 32 Pernyataan Butir 4 Variabel CBBE (N=100).....	57
Tabel 4. 33 Pernyataan Butir 5 Variabel CBBE (N=100).....	57
Tabel 4. 34 Pernyataan Butir 6 Variabel CBBE (N=100).....	58
Tabel 4. 35 Pernyataan Butir 7 Variabel CBBE (N=100).....	58
Tabel 4. 36 Pernyataan Butir 8 Variabel CBBE (N=100).....	59
Tabel 4. 37 Pernyataan Butir 9 Variabel CBBE (N=100).....	59
Tabel 4. 38 Pernyataan Butir 10 Variabel CBBE (N=100).....	60
Tabel 4. 39 Pernyataan Butir 11 Variabel CBBE (N=100).....	60
Tabel 4. 40 Pernyataan Butir 12 Variabel CBBE (N=100).....	61
Tabel 4. 41 Pernyataan Butir 13 Variabel CBBE (N=100).....	61
Tabel 4. 42 Pernyataan Butir 14 Variabel CBBE (N=100).....	62
Tabel 4. 43 Pernyataan Butir 15 Variabel CBBE (N=100).....	62
Tabel 4. 44 Hasil Validitas Variabel <i>Sensory</i>	64
Tabel 4. 45 Hasil Validitas Variabel <i>Affective</i>	64
Tabel 4. 46 Hasil Validitas Variabel <i>Behavioral</i>	65
Tabel 4. 47 Hasil Validitas Variabel <i>Intellectual</i>	66
Tabel 4. 48 Hasil Validitas Variabel CBBE	67
Tabel 4. 49 Hasil Uji Reliabilitas	68
Tabel 4. 50 Uji Analisis Korelasi Parsial	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persentase Pengguna Layanan Aplikasi Transportasi	3
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	23
Gambar 4. 1 Grafik Uji Normalitas.....	68
Gambar 4. 2 Grafik Uji Normalitas.....	69
Gambar 4. 3 Gambar Uji Regresi Linear Berganda	71
Gambar 4. 4 Hasil Uji t	73
Gambar 4. 5 Hasil Uji F	74
Gambar 4. 6 Koefisien Determinasi (R^2)	75

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Manusia merupakan makhluk sosial yang mempunyai banyak kebutuhan yang harus dipenuhi untuk kesejahteraan hidupnya, dengan itu manusia memerlukan alat transportasi untuk melakukan perpindahan orang atau barang dari suatu tempat ketempat lainnya (Abbas, 2000). Semakin tingginya tuntutan mobilitas maka akan membutuhkan sarana transportasi yang dapat memberikan pergerakan dan perpindahan dari satu tempat ke tempat yang lain dengan waktu yang cepat, walaupun jarak tempuhnya jauh.

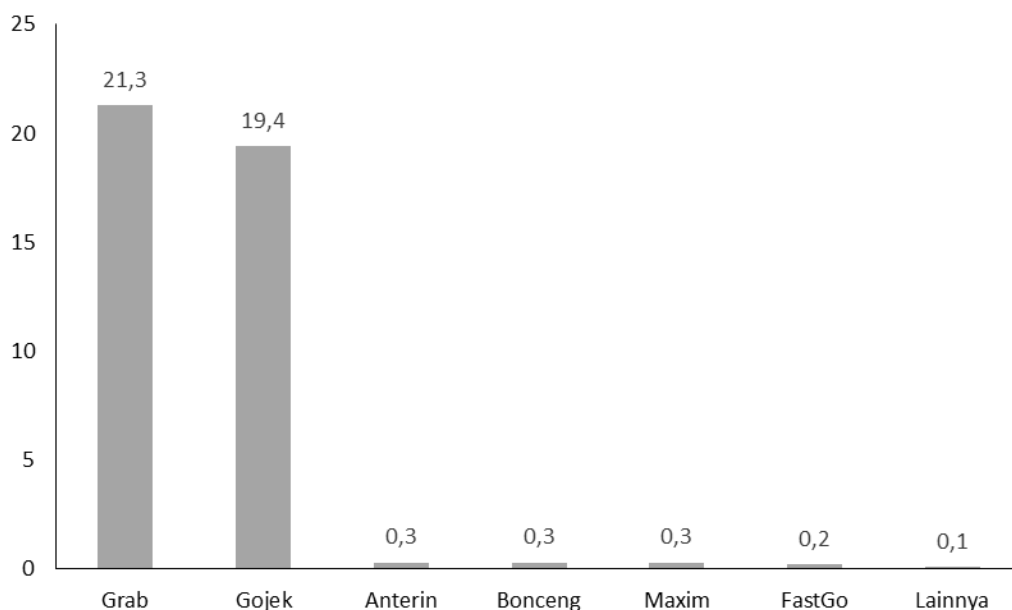
Pengalaman masyarakat membawa banyak dampak dalam hal perilaku konsumsi konsumen baik dari jasa maupun barang (Hwang & Lee, 2018). Oleh sebab itu, praktisi dalam pemasaran merek secara konsisten mempromosikan cara-cara inovatif untuk menciptakan pengalaman merek yang luar biasa, yang pada gilirannya memperkuat hubungan menguntungkan merek dengan konsumen (Kim & Han, 2020). Pengalaman merek atau *brand experience* didefinisikan sebagai "tanggapan internal konsumen yang subjektif dan tanggapan perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, pengemasan, komunikasi dan lingkungan" (Brakus et al., 2009). Pengalaman merek melibatkan berbagai aspek seperti sensori, afektif, perilaku, dan intelektual, dengan pendekatan multi-dimensi tersebut dapat mengadopsi secara luas di dunia akademis untuk memahami setiap stimulus

pengalaman merek dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen (Chan & Tung, 2019). Lebih jauh lagi, citra positif dan penyebaran iklan dari mulut ke mulut yang menguntungkan, dan tidak mudah tergiur dengan penawaran dari pesaing menunjukkan bahwa peran pengalaman merek sangat penting (Han et al., 2018) yang nantinya akan berhubungan dengan perspektif dari konsumen sendiri seperti model dari *brand equity* (ekuitas merek) yaitu *consumer based Brand equity* (cbbe). Berpacu dengan pemahaman tersebut maka konsen dari bidang industri bisnis lainnya juga harus memiliki kekuatan yang berdasarkan dari definisi pemahaman umum tersebut dan juga bidang transportasi juga demikian. Kunci kesuksesan dari bidang layanan transportasi *online* juga bisa disesuaikan dengan langkah strategi yang tepat dikarenakan secara pasar yang sangat kompetitif (Rizvi et al., 2020).

Terdapat terobosan terbaru, yakni inovasi transportasi berbasis aplikasi *online* yang didukung oleh teknologi komunikasi melalui *smartphone*. Transportasi dalam hal ini konteks layanan yang digunakan membutuhkan peran dari salah satunya instrumen teknologi dalam pelayanannya transportasi *online* seakan mendekatkan jarak dari satu tempat ke tempat lain secara lebih efektif dan efisien. Menurut riset Internet World Stats (2021) menyebutkan pengguna internet di Indonesia mencapai 77% dari total populasi sekitar 212,35 juta pengguna aktif, selain itu perkembangan zaman dan teknologi dari waktu ke waktu dapat mendorong perekonomian yang ditandai dengan meningkatnya kegiatan bisnis. Kegiatan bisnis sekarang tidak hanya sebatas pada kegiatan perdagangan barang atau penjualan jasa di dunia nyata yang nampak secara fisik semata, tetapi

kegiatan bisnis sekarang mulai banyak dilakukan menggunakan *instrument social network* sebagai opsi lain pemasaran (Cahyani & Isbanah, 2019).

Transportasi berbasis aplikasi *online* ini merupakan penggabungan dari segi jasa transportasi ojek dan teknologi komunikasi, beberapa perusahaan layanan transportasi *online* yang menduduki posisi paling populer, yaitu GO-JEK dan Grab (Marsusanti, 2018). Menurut hasil riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode pada kuartal 4 tahun (2020) tercatat bahwa GO-JEK dan Grab sebagai layanan transportasi *online* paling sering digunakan. Secara keseluruhan persentase pengguna layanan transportasi *online* secara rinci dijelaskan pada Gambar 1.



Sumber: (Laporan Survei Internet APJII 2019 - 2020 [Q4], 2020)

Gambar 1. 1 Persentase Pengguna Layanan Aplikasi Transportasi

Selain itu alasan utama masyarakat lebih memilih transportasi *online* menurut survei yang dilakukan oleh perusahaan GO-JEK terbagi menjadi 4 faktor umum yang bisa diketahui pada Tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1. 1 Alasan Konsumen Memilih Transportasi *Online*

Alasan Konsumen	Persentase
Aman	61,4
Murah	84,1
Cepat	81,9
Nyaman	78,8

Sumber: GO-JEK, (2021)

Berdasarkan Tabel 1 faktor harga menjadi pertimbangan mayoritas konsumen respon beranggapan sistem transportasi *online* lebih murah (Iisnawati et al., 2019) jika disandingkan dengan tarif jenis transportasi konvensional. Pada urutan kedua, konsumen memilih sistem transportasi *online* karena dianggap lebih cepat. Namun dalam survei ini tidak mengelaborasi lebih dalam, yang dimaksud adalah lebih cepat ditemukan/ diakses (*accessible*) atau lebih cepat mencapai tujuan (Riska, 2018). Selain itu macam layanan yang ditawarkan dalam aplikasi transportasi *online* juga, sehingga menjadi solusi utama dan menjadi pilihan alternatif dalam bepergian dan memudahkan pengguna dalam memesan makanan, berbelanja kebutuhan rumah tangga, hingga pengiriman barang.

Teknologi yang semakin maju dan persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan berpikir untuk memenangkan hati pelanggan, perusahaan-perusahaan ini melakukan berbagai macam strategi dalam upaya menarik perhatian pengguna agar tetap memilih layanannya. Setiap perusahaan memiliki strategi agar pengguna tidak beralih pada layanan transportasi pesaingnya. Pengalaman merek dan keterikatan terhadap sebuah *brand* dianggap penting untuk mengukur kekuatan suatu merek yang berbasis konsumen karena *Consumer*

Based Brand Equity (CBBE) memiliki keterikatan dengan pengalaman merek terutama pada dimensi perilaku yang dijelaskan oleh (Waqas et al., 2021) yang mengatakan bahwa selama merek memenuhi janji mereka dan memenuhi atau melampaui harapan, iklan adalah kendaraan yang baik untuk berkontribusi pada kepuasan konsumen, loyalitas, dan hasil perilaku berulang yang menguntungkan (perusahaan). Secara umum diterima bahwa merek adalah sarana diferensiasi yang kuat, dan diferensiasi itu adalah strategi pemasaran kompetitif yang signifikan (Keller, 2017). Perluasan konsep merek dari produk ke industri jasa seperti transportasi menawarkan implikasi untuk instansi dan manajemen perusahaan lebih konsen (Woodside et al., 2007).

Dengan banyaknya perusahaan transportasi *online* di Indonesia terkhusus di Kota Palembang, akan terjadi fenomena bisnis dimana individu menjadi lebih selektif dan kritis dalam memilih layanan pada suatu merek yang ditawarkan. Penelitian ini mengambil GO-JEK sebagai objek, dikarenakan GO-JEK merupakan salah satu perusahaan transportasi *online* yang cukup besar di Indonesia. Dengan 18 jenis layanan yaitu Go-Ride, Go-Car, Go-Send, Go-Box, Go-Food, Go-Pulsa, Go-Med, Go-Mart, Go-Pay, Go-Bill, Go-Points, Pay-Later, Go-Life, Go-Massage, Go-Clean, Go-Play, Go-Tix dan Go-Biz. GO-JEK hadir melayani kebutuhan masyarakat yang tak terbatas.

Ditinjau dari dimensi *Brand Experience* dengan atribut hijau hitam dan visual logo GO-JEK menjadi sensori tersendiri bagi para pelanggan untuk membedakan GO-JEK dengan layanan transportasi *online* lainnya. Selain itu dimensi afektif yang terdapat pada GO-JEK yakni akses pemberian bintang pada

driver, yang merupakan bentuk pengalaman yang bisa disampaikan konsumen kepada GO-JEK atas layanan yang mereka rasakan. Layanan yang memuaskan konsumen akan membangun hubungan konsumen terhadap GO-JEK disini dimensi intelektual konsumen akan berperan yakni setiap konsumen membutuhkan layanan transportasi *online* GO-JEK merupakan prioritas, dan kemudian konsumen akan merekomendasikan GO-JEK kepada rekan atau kerabat sebagai bentuk perilaku yang mencerminkan pengalaman terhadap kualitas layanan GO-JEK.

Apabila *Brand Experience* terhadap GO-JEK tercipta baik, maka akan memicu untuk menciptakan kesadaran terhadap GO-JEK (*Brand awareness*), akan memberi persepsi yang baik terhadap GO-JEK (*perceived quality*) dan selanjutnya tercipta kesetiaan terhadap merek GO-JEK (*Brand loyalty*), yang kesemua itu terangkum kedalam *Consumer Based Brand Equity* (CBBE) yang merupakan wujud dari kepuasan konsumen terhadap merek yang disebabkan merek tersebut memiliki kredibilitas yang baik di mata konsumen. Untuk bertahan ditengah gempuran persaingan GO-JEK harus berusaha meningkatkan kualitasnya.

Begitu pentingnya membangun merek menyebabkan persoalan merek ini menjadi tanggung jawab perusahaan. Bekerja hingga tingkat resonansi memberi peluang merek untuk mengenali dan memanfaatkan loyalitas dan sikap pelanggannya. Mendengar tentang pengalaman negatif membantu merek memahami bagaimana perasaan konsumen tentang layanan GO-JEK, sehingga perusahaan dapat mengubahnya menjadi pengalaman positif. Apabila konsumen

merasakan layanan GO-JEK kurang memuaskan, mengakibatkan CBBE yang dimiliki perusahaan rendah. Hal inilah yang akan ditelaah oleh pihak GO-JEK untuk meningkatkan ekuitas merek dan kinerja perusahaan dengan kualitas layanan yang dimiliki.

Meninjau dari sisi hubungan diketahui dari *Brand Experience* dan *Consumer Based Brand Equity* memiliki efek spesifik pada manajemen merek, seperti penilaian dampak merek, ukuran efektivitas merek yang menjadi aspek penting dari manajemen dalam jangka panjang yang sukses (Berry, 2000). Telah disarankan bahwa efektivitas merek tujuan dapat diukur dari perspektif pelanggan. Terlepas bahwa untuk mengukur efek merek pada pelanggan akan semakin pentingnya merek, juga peran sebagian besar penelitian konseptual dan empiris. Pendekatan ini, berdasarkan konseptualisasi menyiratkan bahwa pengukuran efektivitas merek hanya bergantung pada merek itu sendiri, terlepas dari peran penting dimensi lainnya (Konecnik & Gartner, 2007).

Berdasarkan hal tersebut juga maka diperlukan kajian yang lebih komprehensif dalam menangani fenomena maupun gap riset dari penelitian sebelumnya maka penelitian ini akan mengkaji pengaruh *Brand Experience* terhadap *Consumer Based Brand Equity (CBBE)* pada layanan GO-JEK di Kota Palembang.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yakni:

1. Bagaimana pengaruh *sensory* terhadap *Consumer Based Brand Equity* (CBBE) pada layanan GO-JEK di Kota Palembang?
2. Bagaimana pengaruh *affective* terhadap *Consumer Based Brand Equity* (CBBE) pada layanan GO-JEK di Kota Palembang?
3. Bagaimana pengaruh *behavioral* terhadap *Consumer Based Brand Equity* (CBBE) pada layanan GO-JEK di Kota Palembang?
4. Bagaimana pengaruh *intellectual* terhadap *Consumer Based Brand Equity* (CBBE) pada layanan GO-JEK di Kota Palembang?
5. Bagaimana pengaruh *sensory*, *affective*, *behavioral* dan *intellectual* terhadap *Consumer Based Brand Equity* (CBBE) pada layanan GO-JEK di Kota Palembang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *sensory* terhadap *Consumer Based Brand Equity* (CBBE) pada layanan GO-JEK di Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Affective* terhadap *Consumer Based Brand Equity* (CBBE) pada layanan GO-JEK di Kota Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *behavioral* terhadap *Consumer Based Brand Equity* (CBBE) pada layanan GO-JEK di Kota Palembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *intellectual* terhadap *Consumer Based Brand Equity* (CBBE) pada layanan GO-JEK di Kota Palembang.

5. Untuk mengetahui pengaruh *sensory, affective, behavioral* dan *intellectual* terhadap *Consumer Based Brand Equity* (CBBE) pada layanan GO-JEK di Kota Palembang.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan bagi peneliti dalam bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai *Brand Experience* dan *Consumer Based Brand Equity* (CBBE).

1.4.2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan bagi pimpinan perusahaan yang dalam hal meningkatkan *Brand Experience* dan *Consumer Based Brand Equity* (CBBE) untuk pertimbangan pengambilan kebijakan untuk profit maksimum perusahaan dan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji masalah yang sama di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring *Brand* equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3).
- Abbas, S. (2000). *Manajemen Transportasi Cetakan Pertama. Edisi Kedua*. Ghalia Indonesia Jakarta.
- Amin, F., & Nika, F. (2019). *Brand Experience* and *Brand Equity*. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 23, 097226291986096. <https://doi.org/10.1177/0972262919860963>
- Arnett, D. B., Laverie, D. A., & Meiers, A. (2003). Developing parsimonious retailer equity indexes using partial least squares analysis: a method and applications. *Journal of Retailing*, 79(3), 161–170.
- Aryansyah, K., & Sidik, R. (2020). Perancangan Sistem Informasi Penyelenggaraan Event Lokakarya dan Seminar (Studi Kasus: UNIKOM Bandung). *Jurnal Teknologi Dan Informasi*, 10(2), 116–128.
- Aureliano-Silva, L., Strehlau, S., & Strehlau, V. (2018). The Relationship between *Brand* Attachment and Consumers' Emotional Well-Being. *Journal of Relationship Marketing*, 17(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/15332667.2017.1391058>
- Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. (2010). The Differential Roles of *Brand* Credibility and *Brand* Prestige in Consumer *Brand* Choice. *Psychology and Marketing*, 27, 662–678. <https://doi.org/10.1002/mar.20350>
- Bapat, D., & Thanigan, J. (2016). Exploring Relationship among *Brand Experience* Dimensions, *Brand* Evaluation and *Brand* loyalty. *Global Business Review*, 17(6), 1357–1372. <https://doi.org/10.1177/0972150916660401>
- Başer, İ. U., Cintamür, İ. G., & Arslan, F. M. (2016). Examining the Effect of *Brand Experience* on Consumer Satisfaction, *Brand* Trust and *Brand* loyalty. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 37(2), 101. <https://doi.org/10.14780/iibd.51125>
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service *Brand* equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128–137.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination *Branding*: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328–338.

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). *Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?* *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Cahyani, I. D., & Isbanah, Y. (2019). Pengaruh struktur kepemilikan, tangebility, firm age, business risk, kebijakan dividen, dan sales growth terhadap struktur modal sektor properti real estate yang terdaftar di BEI periode 2012-2016. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 124–132.
- Chan, A. P. H., & Tung, V. W. S. (2019). Examining the effects of robotic service on *Brand Experience*: the moderating role of hotel segment. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(4), 458–468.
- de Kerviler, G., & Rodriguez, C. M. (2019). Luxury *Brand Experiences* and relationship quality for Millennials: The role of self-expansion. *Journal of Business Research*, 102, 250–262. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.046>
- Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). The impact of *Brand* credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 19, 1–19. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(01\)00048-9](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(01)00048-9)
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Mulltivariate dengan Program SPSS*. Universitas DiPonegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (ke-9th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Chua, B.-L., Lee, S., & Kim, W. (2018). Drivers of *Brand loyalty* in the chain coffee shop industry. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 86–97.
- Husain, R., Paul, J., & Koles, B. (2022). Journal of Retailing and Consumer Services The role of *Brand Experience* , *Brand* resonance and *Brand* trust in luxury consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66(January), 102895. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102895>
- Husain, R., Samad, T. A., & Qamar, Y. (2021). Past, present and future of luxury *Brands*: a review and bibliometric analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Hwang, J., & Lee, K.-W. (2018). The antecedents and consequences of golf tournament spectators' memorable *Brand Experiences*. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 1–11.

- Hwang, J., Young, J., Choe, J., Markham, H., & Jenny, J. (2021). International Journal of Hospitality Management Human baristas and robot baristas : How does *Brand Experience* affect *Brand* satisfaction , *Brand* attitude , *Brand* attachment , and *Brand* loyalty? *International Journal of Hospitality Management*, 99(June), 103050. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103050>
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of *Brand Experience* and *Affective* commitment in determining *Brand* loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570–582. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.58>
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Casabayó, M. (2011). Key changes and challenges for *Brands* in an uncertain environment. *Journal of Product & Brand Management*.
- Iisnawati, Rosa, A., Yunita, D., & Hartati. (2019). Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pesan Antar Makanan *Online* di Palembang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 17(3), 1–12.
- Internetworldstats. (2021). *Asia Marketing Research, Internet Usage, Population Statistics and Facebook Subscribers*.
- Jeon, H. M., & Yoo, S. R. (2021). The relationship between *Brand Experience* and consumer-based *Brand* equity in grocerants. *Service Business*, 15(2), 369–389. <https://doi.org/10.1007/s11628-021-00439-8>
- Jones, R. P., & Runyan, R. C. (2013). *Brand Experience* and *Brand* implications in a multi-channel setting. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(3), 265–290. <https://doi.org/10.1080/09593969.2013.781531>
- Jung, L. H., & Soo, K. M. (2012). The effect of *Brand Experience* on *Brand* relationship quality. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1), 87.
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2003). Destination *Branding*: Concept and measurement. *Travel Michigan and Michigan State University, Department of Park, Recreation and Tourism Resources*, 1–7.
- Keller, K. L. (2017). *Marketing management*.
- Kim, J. J., & Han, H. (2020). Hotel of the future: Exploring the attributes of a smart hotel adopting a mixed-methods approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(7), 804–822.
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based *Brand* equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400–421.
- Kothari, C. R. (2013). *Research Methodology: Methods and Techniques*. New Age International (P) Limited, Publishers.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. Upper Saddle River,

New Jersey.

Lane, K., Aaker, D. A., Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). *The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions*. 29(1), 35–50.

Laporan Survei Internet APJII 2019 - 2020 [Q2]. (2019).

Lee, Y.-I., & Trim, P. R. J. (2019). Refining *Brand* strategy: insights into how the “informed poseur” legitimizes purchasing counterfeits. *Journal of Brand Management*, 26(5), 595–613. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00153-x>

Mathew, V., & Thomas, S. (2018). *Direct and indirect effect of Brand Experience on true Brand loyalty: role of involvement*. 30(3), 725–748. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0189>

Mohammad, A. A. S. (2017). The Impact of *Brand Experiences*, *Brand Equity* and *Corporate Branding* on *Brand loyalty*: Evidence from Jordan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 7(3), 58–69. <https://doi.org/10.6007/ijarafms/v7-i3/3102>

Niros, M. (2016). *Effects of Brand Experience on Brand loyalty: The Moderating Role of Consumer Confidence*. June, 2–7.

Nysveen, H. (2014). *Influences of co-creation on Brand Experience The role of Brand engagement*. 56(6), 807–832. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-016>

Pappu, R., & Quester, P. (2006). Does customer satisfaction lead to improved *Brand equity*? An empirical examination of two Categories of retail *Brands*. *Journal of Product and Brand Management*, 15. <https://doi.org/10.1108/10610420610650837>

Park-Poaps, H., & Kang, J. (2018). An experiment on non-luxury fashion counterfeit purchase: The effects of *Brand reputation*, fashion attributes, and attitudes toward counterfeiting. *Journal of Brand Management*, 25(2), 185–196.

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, Geistiar, Y., & Aminah, S. (2016). Perlindungan Hukum Terhadap Data Pribadi Pengguna Jasa Transportasi *Online* Dari Tindakan Penyalahgunaan Pihak Penyedia Jasa Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. *Diponegoro Law Journal* 5.3, 1–19, 2–3.

Priyatno, D. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi Dan Multivariate Dengan SPSS*. Penerbit Gaya Media.

Reichheld, F., & Schefter, P. (2000). *E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web*.

Harvard Business Review, 78.

- Rizvi, W. H., Memon, S., & Dahri, A. S. (2020). *Brand Experience* clustering and depiction of *Brand* satisfaction, *Brand loyalty* and emotional confidence. *Foundations of Management*, 12(1), 111–124.
- Sasongko, J. (2021). *Pandemi Covid-19 Membuat Banyak Orang Nyaman Menjadi Driver Online*. <https://www.sonora.id/read/422989290/pandemi-covid-19-membuat-banyak-orang-nyaman-menjadi-driver-online?page=all>
- Schifferstein, H. N. J., Kudrowitz, B. M., & Breuer, C. (2020). Food Perception and Aesthetics - Linking *Sensory Science* to Culinary Practice. *Journal of Culinary Science & Technology*, 0(0), 1–43. <https://doi.org/10.1080/15428052.2020.1824833>
- Schmitt, B. (2009). The concept of *Brand Experience*. *Journal of Brand Management*, 16(7), 417–419. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.5>
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Manajemen Kualitatif*. Alfabeta.
- Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2019). *Brand awareness*, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based *Brand* equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40(November 2018), 114–124. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.07.002>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The Effects of *Brand* Credibility on Customer Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 179–193. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.04.001>
- Tasci, A. D. A. (2018). Testing the cross-*Brand* and cross-market validity of a consumer-based *Brand* equity (CBBE) model for destination *Brands*. *Tourism Management*, 65, 143–159. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.020>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to *Brands*. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.

https://doi.org/https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10

- Top Brand Index. (2020). *Majalah Marketing*. <https://www.topBrand-award.com/>
- van Osselaer, S., & Janiszewski, C. (2001). Two Ways of Learning *Brand* Associations. *Journal of Consumer Research*, 28, 202–223. <https://doi.org/10.1086/322898>
- Wang, S. W., Pelton, L. E., & Hsu, M. K. (2019). Analysis of consumers' attitudinal and emotional factors on luxury apparel *Brand* purchase intentions. *The Service Industries Journal*, 39(11–12), 836–854.
- Waqas, M., Hamzah, Z. L. B., & Salleh, N. A. M. (2021). Customer *Experience*: a systematic literature review and consumer culture theory-based conceptualisation. *Management Review Quarterly*, 71(1), 135–176.
- Whan Park, C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Lacobucci, D. (2010). *Brand* attachment and *Brand* attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical *Brand* equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Woodside, A. G., Cruickshank, B. F., & Dehuang, N. (2007). Stories visitors tell about Italian cities as destination icons. *Tourism Management*, 28(1), 162–174.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001a). Developing and validating a multidimensional consumer-based *Brand* equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001b). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based *Brand* Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52, 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)