

PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND EXPERIENCE, BRAND TRUST, SATISFACTION, DAN BRAND LOYALTY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Oleh:

¹Dodi Ria Atmaja, ²Faiz Pangestu Aryanto

^{1,2}Universitas Esa Unggul, Manajemen
Jl. Arjuna Utara No.9, Duri Kepa, Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11510.

e-mail : dodi.riaatmaja@esaunggul.ac.id¹, faizzaryant224@gmail.com²

ABSTRACT

Smartphone technology has been one of the major drivers of change in affecting various aspects of society's life. To be able to compete with similar companies and the company earns profit then purchase decision is very much needed by the company. Improving buyer decisions, companies need to pay attention to the factors of brand image, brand experience, brand trust, satisfaction, brand loyalty. The purpose of this study is to find out the influence of brand image, brand experience, brand trust, satisfaction, brand loyalty on purchase decision. This type of research is quantitative with purposive sampling technique distributed through questionnaire to 165 customers who had purchased OPPO smartphones and resided in West Jakarta. Primary data analysis was conducted by Structural Equation Modeling (SEM) method. The results of this study showed that 3 of the 5 proposed hypotheses were accepted and the brand experience variable had the greatest influence on the purchase decision. This study contributes the company needs to improve the brand image of OPPO smartphone in order to have a better image compared to its competitors with branding strategies such as creating an attractive tagline or slogan that is easy to remember and the company needs to improve customer loyalty by providing information to customers through the official social media of OPPO or smartphone stores cooperating with OPPO in order for customers to follow my OPPO apps Exclusively which has many advantages OPPO such as OPPOints and exclusive services.

Keywords: Brand Image, Brand Experience, Brand Trust, Satisfaction, Brand Loyalty, Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Teknologi smartphone telah menjadi salah satu pendorong utama perubahan dalam mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat. Untuk dapat bersaing dengan perusahaan sejenis dan perusahaan mendapatkan laba maka keputusan pembelian sangat dibutuhkan perusahaan. Meningkatkan keputusan pembeli, perusahaan perlu memperhatikan faktor brand image, brand experience, brand trust, satisfaction, brand loyalty. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh brand image, brand experience, brand trust, satisfaction, brand loyalty terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini kuantitatif dengan teknik purposive sampling yang disebarkan melalui kuesioner kepada 165 pelanggan yang pernah membeli smartphone OPPO dan berdomisili di Jakarta Barat. Analisis data primer dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan 3 dari 5 hipotesis yang diajukan diterima dan variabel brand

experience memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi perusahaan perlu meningkatkan citra merek smartphone OPPO agar memiliki citra lebih baik dibandingkan pesaingnya dengan strategi branding seperti membuat tagline menarik atau slogan yang mudah diingat dan perusahaan perlu meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan informasi kepada pelanggan melalui media sosial resmi OPPO atau toko-toko smartphone yang bekerjasama dengan OPPO agar pelanggan mengikuti my OPPO apps yang memiliki Berbagai keuntungan Eksklusif Khusus Pengguna OPPO seperti OPPOints dan layanan eksklusif.

Kata Kunci: Citra Merek, Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, Kepuasan, Loyalitas Merek, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat memberikan kemudahan dalam menjalankan aktivitas, salah satunya smartphone dengan berbagai fitur (Adisty, 2022). Teknologi smartphone telah menjadi salah satu pendorong utama perubahan dalam mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat. Penggunaan smartphone bukan hanya untuk komunikasi saja namun dapat mendukung bisnis serta mempercepat dalam akses informasi, hal ini dapat dilihat dari jumlah pengguna aktif smartphone di Indonesia dari tahun 2015-2023 dari lima puluh empat juta jiwa pada tahun 2015 menjadi dua ratus sembilan juta jiwa di tahun 2023 (Andalas, 2024). Besarnya jumlah pengguna pengguna aktif smartphone di Indonesia membuka peluang bisnis yang menjanjikan (Anggreni & Arsana, 2022).

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan tingginya peluang pengguna smartphone adalah Oppo Indonesia. Oppo Indonesia pertama kali masuk ke pasar Smartphone Indonesia pada tahun 2013 dengan meluncurkan smartphone OPPO Find 5. Smartphone Oppo memiliki keunggulan dengan inovasi teknologi antara lain teknologi 5G supercepat, pengisian daya cepat VOOC, teknologi citra. Saat ini Oppo memiliki beberapa series seperti find, reno, a series, K series, F series, R series, N series, neo series, mirror series. Untuk dapat bersaing dengan smartphone sejenis dan perusahaan mendapatkan laba maka keputusan pembelian sangat dibutuhkan perusahaan (Yusuf, 2021). Keputusan pembelian adalah proses pelanggan mengambil keputusan membeli setelah beberapa tahap (Clinton et al., 2022). Keputusan pembelian sebagai perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian sesuai kebutuhannya (Law et al., 2021). Keputusan pembelian dimulai ketika adanya kebutuhan yang harus dipenuhi, diikuti dengan serangkaian pilihan yang harus diambil konsumen sebelum melakukan pembelian (Bertsch, 2023). Berdasarkan data marketshare beberapa merek smartphone di Indonesia tahun 2022 OPPO menduduki posisi pertama sebagai market share smartphone di Indonesia dengan nilai 22,4% namun tahun 2023 OPPO mengalami penurunan market share menjadi posisi nomor dua dengan nilai 19,1% dibawah Samsung (Hardiansyah & Nistanto, 2024).

Brand image merupakan salah satu faktor memengaruhi keputusan pembelian (Ali et al., 2021). Brand image ialah persepsi pelanggan yang tersimpan di dalam pikiran mengenai suatu merek (Dam et al., 2021). Brand image kuat akan memberikan gambaran daya tarik produk untuk menarik pelanggan (Hilal et al., 2024). Brand image positif berdampak meningkatnya keputusan pembelian (Zahid et al., 2024).

Antesenden selanjutnya adalah brand experience (Permana, 2021). Pengalaman merek memberikan dampak kuat bagi pelanggan karena berinteraksi langsung dengan merek tertentu (Hilal et al., 2024). Menurut penelitian Forrester Research dijelaskan bahwa 18% perusahaan menggunakan pengalaman merek dari pelanggan untuk meningkatkan merek produk mereka (Filho et al., 2021). Pelanggan akan setia jika mereka memiliki pengalaman

baik tentang suatu merek. Semakin positif pengalaman merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Katamso & Sugianto, 2024). Pelanggan akan memutuskan membeli produk untuk memenuhi kebutuhan mereka berdasarkan pengalaman merek (Sari et al., 2023). Brand trust faktor selanjutnya yang memengaruhi keputusan pembelian (Wijaya, 2023). Brand trust merupakan keyakinan pelanggan bahwa merek yang handal akan memiliki fungsi lengkap, jaminan kualitas, layanan purna jual (Mamoto et al., 2023). Pelanggan akan memberikan kontribusi kepada perusahaan apabila pelanggan percaya dengan suatu merek produk yang artinya mereka mendukung merek produk secara maksimal (Mgoduka et al., 2023). Semakin tinggi kepercayaan merek semakin meningkat keputusan pembelian (John et al., 2019).

Satisfaction merupakan salah satu faktor yang memengaruhi purchase decision (Novianti, 2019), Satisfaction memiliki peran penting bagi perusahaan untuk kelangsungan perusahaan dengan optimal serta mempertahankan pelanggan (Azis, 2021) dan bagian dari strategi bisnis untuk meningkatkan kinerja keuangan perusahaan (Tiganis et al., 2023). Ketidakpuasan akan muncul apabila kenyataan tidak sesuai harapan pelanggan (Azizan et al., 2019). Semakin meningkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat keputusan pembelian (Badarou, 2021). Kemudian brand loyalty juga dapat memengaruhi keputusan pembelian (Chandra et al., 2019). Brand loyalty sebagai ukuran kedekatan yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek (Yohana et al., 2020). Pada industri smartphone dengan lingkungan dinamis yang cepat mengalami perubahan, loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan perusahaan karena pelanggan yang loyal akan setia pada merek smartphone yang sama (Seduram et al., 2022). Pelanggan loyal pada suatu merek akan lebih percaya diri pada pilihan yang dibuat sehingga berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian (Alfian et al., 2024). Berdasarkan uraian diatas maka peneliti mengambil judul pengaruh brand image, brand experience, brand trust, satisfaction, dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada pembelian smartphone merek oppo wilayah jakarta barat).

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image

Brand adalah suatu nama atau tanda pada produk atau jasa untuk membedakan dengan pesaing (Kotler et al., 2020). Brand image ialah kesan suatu merek yang diasosiasikan pelanggan (Wu et al., 2019). Brand image adalah gambaran suatu merek di benak pelanggan dan bagaimana pasar menafsirkan karakteristik suatu produk (Abir et al., 2020). Brand image mengacu pada persepsi pelanggan tentang suatu merek (Kyguolienė et al., 2021). Dapat disimpulkan brand image merupakan persepsi diri pelanggan tentang suatu merek dengan asosiasi merek tersebut. Menurut Firmansyah (2019) fungsi citra merek yaitu pintu masuk pasar, sumber nilai tambah produk, penyimpan nilai perusahaan, kekuatan dalam penyaluran produk, saluran distribusi.

Brand Experience

Brand experience adalah bentuk hasil interaksi dengan suatu merek (Putra et al., 2020). Brand experience merupakan pengalaman seseorang terhadap pengalaman dengan sebuah merek (Sohaib et al., 2023). Brand experience sebagai tanggapan internal pelanggan yang subjektif dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek (Kruger, 2019). Brand Experience sebagai respon subjektif pelanggan yang ditimbulkan terkait merek (Bae et al., 2023). Dapat simpulkan bahwa brand experience merupakan pengalaman dari pelanggan tentang suatu merek setelah interaksi dengan suatu merek.

Brand Trust

Brand trust sebagai harapan pelanggan terhadap merek yang konsisten pada janjinya (Ramirez et al., 2019). Brand trust adalah pelanggan yang percaya pada merek tertentu dapat memenuhi kebutuhan (Kim et al., 2024). Kepercayaan merek semacam harapan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk ketika menghadapi asimetri informasi yang memiliki risiko negatif. Kepercayaan merek diakumulasi dalam jangka waktu yang lama dan bertahap melalui pengakuan dan penerimaan pasar (Wang et al., 2023). Brand trust sebagai harapan pelanggan terhadap suatu merek untuk secara konsisten memenuhi janjinya dari waktu ke waktu (Karami, 2022). Dapat disimpulkan kepercayaan merek adalah keyakinan pelanggan terhadap suatu merek dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut (Renaldi et al., 2022) tiga hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan brand trust yaitu harapan pelanggan mengenai janji merek harus dipenuhi, merek konsisten, perusahaan menunjukkan perhatian kepada pelanggan yang menggunakan merek tersebut.

Satisfaction

Kepuasan dapat dipenuhi apabila kinerja dihasilkan melebihi harapan pelanggan (Fida et al., 2020). Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi yang akan setia lebih lama serta memberikan komentar positif (Ramadhan et al., 2024). Kepuasan keadaan yang dirasakan pelanggan yang persyaratannya telah terpenuhi (Gajewska et al., 2020). Satisfaction merupakan konsekuensi dari perbedaan antara kinerja yang diharapkan dan yang dirasakan (Karami, 2022). Dapat disimpulkan kepuasan pelanggan dari hasil membandingkan kenyataan dengan harapan. Menurut (Kotler et al., 2020) faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk yang tinggi, pelayanan yang ramah serta cepat tanggap, harga yang kompetitif, tidak ada biaya tambahan.

Brand Loyalty

Brand loyalty adalah kesediaan pelanggan untuk loyal dengan suatu merek dan merekomendasikan merek dikemudian hari (Zha et al., 2024). Brand loyalty memotivasi pelanggan untuk menunjukkan perilaku pembelian konsisten terhadap merek yang disukai (Atulkar, 2020). Brand loyalty mengacu keterikatan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek (Yoo & Donthu, 2001). Perusahaan akan mengeluarkan biaya yang lebih besar untuk menarik pelanggan baru dibandingkan pelanggan lama (Althuaini, 2022). Dapat disimpulkan brand loyalty adalah keterikatan pelanggan untuk setia dengan suatu merek. Terdapat beberapa jenis loyalitas yaitu loyalitas premium yang sering melakukan pembelian ulang, loyalitas lemah dimana pelanggan memilih produk atau layanan karena kebiasaan, loyalitas tersembunyi merupakan loyalitas ketertarikan tinggi dengan pembelian berulang yang rendah (Rahmawati et al., 2020).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sebagai keputusan seseorang untuk membeli produk atau layanan tertentu yang diperkenalkan oleh suatu perusahaan dibandingkan pesaingnya (Hanaysha, 2022). Keputusan pembelian melibatkan serangkaian pilihan yang dibentuk pelanggan sebelum melakukan pembelian (Kang et al., 2022). Keputusan pembelian dimulai saat pelanggan mengenal kebutuhan mereka dan mencari alternatif informasi yang mengarah pada keputusan pembelian produk yang dibutuhkan (Tjiptono, 2019). Keputusan pembelian adalah keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah menilai alternatif sebelum membuat keputusan (Shabrin et al., 2017). Dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah keputusan pelanggan dalam memilih atau menggunakan suatu produk atau jasa.

METODE PENELITIAN

Hubungan antara Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Brand image adalah persepsi pelanggan dari suatu merek yang berkaitan untuk mengingat merek tersebut (Gazi et al., 2024). Perusahaan harus memprioritaskan citra merek mereka, karena hal itu secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen, khususnya keputusan pembelian. Brand image mencerminkan bagaimana konsumen memandang suatu perusahaan, yang mencakup evaluasi rasional dan hubungan emosional (Abdulwahab, 2025). Brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image di mata pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam proses menentukan keputusan pembelian karena citra merek dari suatu produk memberikan informasi yang digunakan sebagai acuan baik atau buruknya suatu produk. Semakin positif citra merek akan dapat meningkatkan keputusan pembelian (Putri et al., 2023) dengan adanya brand image yang baik, suatu perusahaan berpotensi untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Akbari et al., 2024). Berdasarkan pernyataan di atas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antara Brand Experience terhadap Keputusan Pembelian

Brand experience merupakan responden subjektif dari pengalaman pelanggan sebagai tanggapan terkait dari suatu merek produk ketika mereka mengonsumsi atau membeli suatu merek (Suárez et al., 2020). Pengalaman pelanggan dapat menimbulkan respons emosional pelanggan selama interaksi langsung atau tidak langsung dengan merek ini (Pu et al., 2023). Menurut penelitian brand experience memiliki peran penting pada perusahaan karena brand experience merupakan hasil dari rangsangan yang berakhir pada hasil yang menyenangkan, dan pelanggan perlu mengulang pengalaman tersebut. Pengalaman merek tidak hanya harus memengaruhi penilaian kepuasan yang diarahkan ke masa lalu, tetapi juga harus memengaruhi keputusan pembelian yang diarahkan ke masa depan (Elanchelian, 2022). Pengalaman merek dapat menciptakan ikatan emosional dari waktu ke waktu. Pelanggan yang memiliki pengalaman merek positif setelah membeli suatu produk akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian (Sudirman et al., 2023). Berdasarkan pernyataan di atas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antara Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian

Brand trust ada ketika pelanggan memiliki keyakinan terhadap keandalan dan integritas produk atau jasa (Hanaysha, 2022). Brand trust sebagai kecenderungan pelanggan untuk mengandalkan merek dari perspektif yang tidak pasti karena mereka mengharapkan merek tersebut membawa hasil positif (Hu et al., 2024). Kepercayaan bergantung pada pemahaman pelanggan terhadap janji merek dan persepsi mereka dalam menerima nilai yang diharapkan (Hoo et al., 2024). Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan di Malaysia dijelaskan bahwa kepercayaan merek merupakan elemen utama keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa, Pelanggan yang percaya terhadap suatu merek, mereka akan siap untuk mengandalkan merek tersebut untuk memenuhi apa yang dijanjikannya hal ini akan berdampak meningkatnya keputusan pembelian (Shafiq et al., 2023). Berdasarkan pernyataan di atas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antara Satisfaction terhadap Keputusan Pembelian

Satisfaction merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan hasil dari membandingkan harapan dengan kenyataan yang diterima (Moosa et al., 2023). Strategi industri smartphone Tiongkok yang melibatkan produk inovatif, bauran pemasaran, dan preferensi pelanggan semuanya diarahkan untuk menumbuhkan kepuasan karena kepuasan pelanggan merupakan inti dari keputusan pembelian (Wongsawat et al., 2020). Kepuasan pelanggan mengacu pada proses perbandingan antara ekspektasi pelanggan dengan kinerja produk riil setelah pembelian (Saleem et al., 2022). Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelanggan yang puas dengan suatu produk dapat meningkatkan keputusan pembelian karena produk yang mereka beli melebihi dari harapan pelanggan (Djan et al., 2020). Berdasarkan pernyataan di atas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antara Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian

Loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu (Fetais et al., 2023). Pelanggan yang loyal akan setia dengan suatu merek, mereka akan memutuskan melakukan pembelian pada merek tersebut (Saraswati et al., 2019). Loyalitas merek mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk terus membeli dan merekomendasikan produk perusahaan. Loyalitas merek semakin diakui sebagai strategi penting untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan menghindari persaingan harga. Di pasar saat ini, di mana pelanggan memiliki banyak pilihan dan menghadapi lebih sedikit tekanan untuk membeli, membangun loyalitas merek dan mempertahankan pelanggan menjadi lebih menantang (Wei, 2023). Brand loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Loyalitas merek memiliki peran penting bagi perusahaan untuk keunggulan kompetitif. Loyalitas merek memotivasi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian secara rutin (Naeem et al., 2020). Berdasarkan pernyataan di atas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: Brand Loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Brand image mengadopsi (Kyguolienė et al., 2021) yang terdiri dari empat pernyataan kuesioner, brand experience mengadopsi (Bae et al., 2023) yang terdiri dari sepuluh pernyataan kuesioner, brand trust mengadopsi (Karami, 2022) terdiri dari empat pernyataan kuesioner serta satisfaction mengadopsi (Karami, 2022) terdiri dari empat pernyataan kuesioner, brand loyalty mengadopsi (Yoo & Donthu, 2001) terdiri dari tiga pernyataan kuesioner, keputusan pembelian mengadopsi (Shabrin et al., 2017) terdiri dari delapan pernyataan kuesioner.

Desain penelitian menggunakan kuantitatif kausal. Penelitian kuantitatif ialah penelitian berupa angka dengan analisis data statistik dan kausal bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel (Malhotra et al., 2020). Penelitian ini menggunakan survei dengan teknik pengambilan data kuesioner melalui google form yang menggunakan likert scale yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, setuju, sangat setuju. Sumber data penelitian menggunakan data primer (kuesioner) dan data sekunder (buku, jurnal, artikel internet). Populasi ialah gabungan dari elemen, objek yang memiliki kesamaan karakteristik atau fungsi untuk menyelesaikan permasalahan penelitian (Malhotra et al., 2020). Populasi penelitian adalah pelanggan yang pernah membeli smartphone OPPO dan berdomisili di Jakarta Barat. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel

yaitu purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu (Hair et al.,2022). Adapun kriteria tertentu yaitu pelanggan yang pernah membeli smartphone OPPO dan berdomisili di Jakarta Barat. Jumlah sampel menggunakan pendekatan Hair yaitu jumlah indikator $\times 5 = 33 \times 5 = 165$ responden.

Sebelum kuesioner disampaikan pada responden, terlebih dahulu dilakukan pre-test pada kuesioner tersebut dengan memberikannya kepada 30 responden. Validitas dan reliabilitas menggunakan software IBM SPSS 27. Hasil penelitian pretest 30 responden menunjukkan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan reliabel karena $\text{cronbach alpha} > 0,6$. Setelah itu penelitian menggunakan metode Structural Equation Model guna mengetahui validitas atau keakuratan kuesioner yang menggunakan rumus $\text{outer loading} \geq 0,70$ dan $\text{AVE} > 0,50$ maka valid. Serta validitas diskriminan yaitu crossloading setiap variabel $> 0,70$ dan dianalisis menggunakan fornell-lacker (Hair et al.,2022). Uji reliabilitas untuk konsisten kuesioner (Leavy, 2020) dengan rumus $\text{cronbach alpha} > 0,70$ dan $\text{composite reliabel} > 0,70$ maka reliabel. Koefisien determinasi merupakan proposi besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Predictive relevance (Q^2) menunjukan prediksi model jalur relevansi untuk konstruk tertentu. Path coefficients merupakan analisis jalur untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh atau tidak antar variabel. Path coefficients menggunakan $t_{stat} \geq 1,96$ dan $p_{value} < 0,05$ (Hair et al.,2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dikumpulkan dari 165 responden dengan rincian 100% yang menjawab “YA” menggunakan smartphone Oppo. 57% atau 94 orang responden pria dan 43% atau 71 orang responden perempuan. Berusia antara 17-28 tahun (generasi z) mencakup 52,1% atau 86 orang, usia 29-44 tahun (generasi Y/Milenial) mencakup 37% atau 61 orang, dan usia 45-59 tahun (generasi x) mencakup 10,9% atau 18 orang. Selain itu, 44 orang atau 26,7% adalah pelajar/mahasiswa, 69 orang atau 41,8% adalah karyawan, 9 orang adalah aparatur sipil negara, 23 orang adalah wirausaha, 6 orang atau 3,6% adalah konten creator, 13 orang atau 7,9% adalah ibu rumah tangga, 1 orang atau 0,6% memiliki pekerjaan lain.

Hasil Pengujian Outer Model

Tabel 1. Hasil Outer Model

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Brand Image</i> (X ₁)	BI1	0,768	0,581	0,760	0,764
	BI2	0,774			
	BI3	0,785			
	BI4	0,721			
<i>Brand Experience</i> (X ₂)	BE3	0,789	0,624	0,849	0,853
	BE4	0,807			
	BE5	0,769			
	BE7	0,792			
	BE8	0,790			
<i>Brand Trust</i> (X ₃)	BT1	0,798	0,664	0,830	0,839
	BT2	0,834			
	BT3	0,870			
	BT4	0,752			
<i>Satisfaction</i> (X ₄)	S1	0,811	0,622	0,795	0,797
	S2	0,861			
	S3	0,751			
	S4	0,725			
<i>Brand Loyalty</i> (X ₅)	BL1	0,815	0,650	0,710	0,731
	BL2	0,825			
	BL3	0,778			
Keputusan Pembelian (Y)	KP3	0,807	0,602	0,781	0,791
	KP4	0,793			
	KP5	0,749			
	KP7	0,751			

Sumber: peneliti, 2025

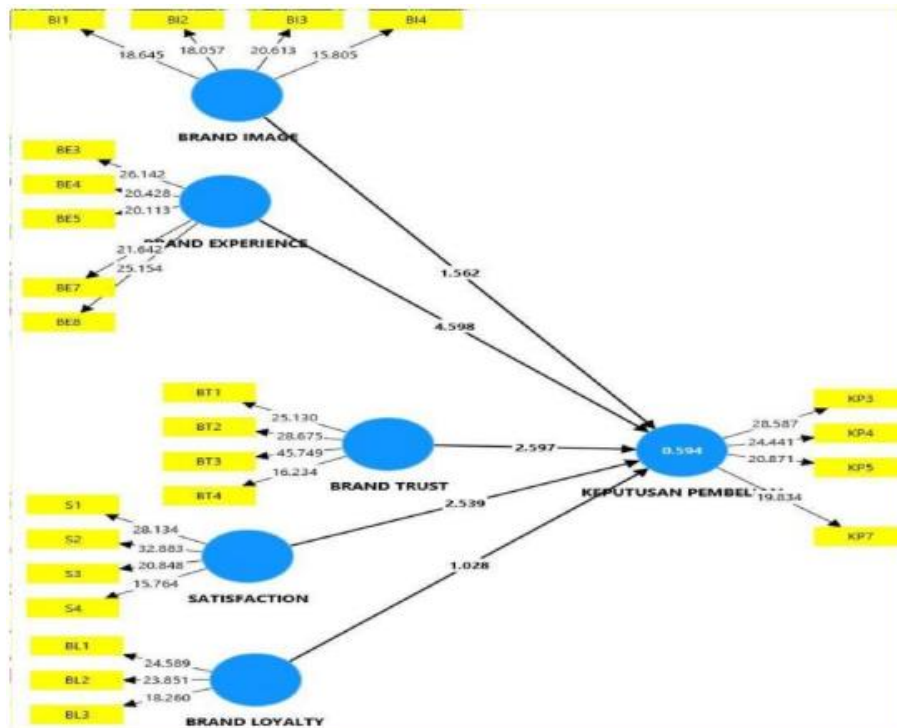
Besarnya nilai validitas konvergen dapat diketahui dengan melihat nilai loading factor pada tabel outer loading dan dapat juga dilihat melalui nilai Average Variance Extracted (AVE). Menurut Hair et al. (2022) besaran tetap yang harus dipenuhi untuk mengukur validitas konvergen yaitu $> 0,70$ untuk nilai loading factor dan $> 0,50$ untuk nilai AVE. Pada pengukuran penelitian ini dari 24 indikator didapatkan hasil memiliki nilai loading factor $> 0,70$ maka dinyatakan 24 indikator tersebut dapat diterima dan nilai AVE $> 0,50$.

Validitas diskriminan menggambarkan bahwa antara variabel laten yang satu memiliki perbedaan dengan variabel laten lainnya (Hair et al., 2022). Terdapat tiga metode yang dapat memberikan penjelasan terhadap uji validitas diskriminan yaitu Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), Fornell Larckel Criterion dan Cross Loading. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) adalah rasio rerata korelasi antara inter item pengukuran variabel dibandingkan dengan akar perkalian geometris rerata korelasi inter item pengukuran. Validitas diskriminan yaitu nilai Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT) setiap variabel penelitian $< 0,90$ memiliki validitas diskriminan yang baik (tabel 39). Pada tahap fornel larcker criterion, untuk menentukan nilai korelasi variabel laten itu sendiri harus melebihi nilai korelasi variabel laten lainnya. Sedangkan cross loading melibatkan penghitungan nilai korelasi antara indikator dan variabelnya. Model menunjukkan validitas diskriminan yang memadai ketika korelasi antara variabel dan indikator lain lebih besar dibandingkan korelasi antara variabel dan indikator lainnya. Setelah prosedur pengujian ini selesai, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat 24 item pernyataan yang berhasil memenuhi kriteria uji validitas ini dan layak untuk dilanjutkan ke pengujian berikutnya.

Model penelitian dinilai menggunakan uji validitas yang meliputi ukuran convergent validity dan validitas diskriminan. Rumus validitas konvergen adalah outer loading lebih besar dari 0,70 dan AVE adalah 0,50. Setelah menganalisis data yang telah diolah, ditentukan bahwa seluruh item lolos uji validitas konvergen dari 33 item hanya 24 pernyataan valid karena masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai outer loading $\geq 0,70$ serta seluruh variabel memiliki nilai AVE $> 0,50$ maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator telah memenuhi convergent validity. Validitas diskriminan dapat dinilai dengan dua metode yaitu Fornell-Larcker dan cross loading. Pada tahap fornell larcker criterion, untuk menentukan nilai korelasi variabel laten itu sendiri harus melebihi nilai korelasi variabel laten lainnya. Sedangkan cross loading melibatkan penghitungan nilai korelasi antara indikator dan variabelnya. Model menunjukkan validitas diskriminan yang memadai ketika korelasi antara variabel dan indikator lain lebih besar dibandingkan korelasi antara variabel dan indikator lainnya. Setelah prosedur pengujian ini selesai, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat 24 item pernyataan yang berhasil memenuhi kriteria uji validitas ini dan layak untuk dilanjutkan ke pengujian berikutnya.

Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode yaitu cronbach's alpha dan composite reliability harus lebih besar dari 0,70. Data pada (tabel 22 lampiran 6) menunjukkan nilai cronbach alpha pada seluruh variabel penelitian lebih besar dari 0,70 dan composite reliability lebih besar dari 0,70, hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel reliabel. Kolinearitas antara indikator melihat pada nilai collinearity statistics (VIF). Pada tabel Outer VIF Value, nilai VIF < 5 yang mengindikasikan indikator tidak memiliki masalah kolinearitas (Hair et al., 2022). Berdasarkan perhitungan menunjukkan bahwa semua indikator mempunyai nilai VIF < 5 (Tabel 30) sehingga semua indikator tidak mengalami masalah multikolinearitas. Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengetahui kekuatan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap terikat dapat dinilai dengan menggunakan koefisien determinasi. Hasil pengujian dapat dilihat pada (tabel 23 lampiran 6) brand image, brand experience, brand trust, satisfaction, brand loyalty berpengaruh sebesar $0,594 \times 100\% = 59,4\%$ terhadap keputusan pembelian dan sisanya $40,6\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Hasil Inner Model (Uji Hipotesis)



Gambar 2. Model Bootstrapping
Sumber: data diolah, 2025

Jalur	Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
BI → KP	H ₁	0.115	0.119	0.074	1.562	0.118	Data tidak mendukung hipotesis
BE → KP	H ₂	0.360	0.366	0.078	4.598	0.000	Data Mendukung Hipotesis
BT → KP	H ₃	0.195	0.190	0.075	2.597	0.009	Data Mendukung Hipotesis
S → KP	H ₄	0.197	0.195	0.078	2.539	0.011	Data Mendukung Hipotesis
BL → KP	H ₅	0.079	0.083	0.077	1.028	0.304	Data tidak mendukung hipotesis

Sumber: data diolah, 2025

Pengujian inner model (uji hipotesis) penelitian dengan melihat hasil signifikansi koefisien jalur Menurut Hair et al. (2021) jika nilai T statistik lebih besar daripada T tabel (1.960) pada tingkat 5%, dengan pvalue < 0.05 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan sedangkan arah hubungan dapat ditentukan dengan melihat nilai original sampel. Pengujian hipotesis satu pengaruh Brand image terhadap keputusan pembelian diperoleh t statistik 1,562 < 1,96 dengan pvalue 0,119 > 0,05 artinya brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H1 tersebut dapat ditolak, sedangkan arah hubungan dapat ditentukan dengan melihat nilai original sampel.

Pengujian hipotesis dua pengaruh brand experience terhadap keputusan pembelian diperoleh t statistik $4,598 < 1,96$ dengan pvalue $0,000 < 0,05$ artinya brand experience berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H₂ tersebut diterima, sedangkan arah hubungan dapat ditentukan dengan melihat nilai original sampel.

Pengujian hipotesis ketiga pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian diperoleh t statistik $2,597 > 1,96$ dengan pvalue $0,009 < 0,05$ artinya brand trust berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H₃ tersebut diterima, sedangkan arah hubungan dapat ditentukan dengan melihat nilai original sampel.

Pengujian hipotesis keempat pengaruh satisfaction terhadap keputusan pembelian diperoleh t statistik $2,539 > 1,96$ dengan pvalue $0,011 < 0,05$ artinya satisfaction berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H₄ tersebut diterima, sedangkan arah hubungan dapat ditentukan dengan melihat nilai original sampel.

Pengujian hipotesis kelima pengaruh brand loyalty terhadap keputusan pembelian diperoleh t statistik $1,029 < 1,96$ dengan $0,119 > 0,05$ artinya brand loyalty tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H₅ tersebut dapat ditolak, sedangkan arah hubungan dapat ditentukan dengan melihat nilai original sampel.

PEMBAHASAN

Temuan pertama pada penelitian ini membuktikan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena banyaknya brand atau merek produk yang serupa sehingga pelanggan tidak hanya fokus pada satu merek produk. Pelanggan akan mempertimbangkan faktor lain dalam memutuskan pembelian produk selain citra merek seperti kualitas pelayanan, harga, promosi dan lainnya. Hal ini sejalan dengan dengan rujukan yang menyatakan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Putra et al., 2023).

Temuan selanjutnya brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengalaman merek yang positif dapat menciptakan ikatan emosional yang akan akan berdampak pada keputusan pembelian. Pengalaman merek positif dapat dilihat dari pelanggan menyukai desain smartphone OPPO serta casing OPPO yang colorfull, kemudahan dalam mengoperasikan smartphone OPPO dengan fitur berkualitas terbaru membuat pelanggan smartphone OPPO memiliki pengalaman merek yang menyenangkan sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan dengan rujukan brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Sudirman et al., 2023).

Temuan ketiga brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kepercayaan bergantung pada pemahaman pelanggan terhadap janji merek dan persepsi mereka dalam menerima nilai yang diharapkan. Pelanggan yang percaya terhadap suatu merek, mereka akan siap untuk mengandalkan merek tersebut seperti smartphone OPPO memberikan kualitas yang dijanjikan dan smartphone OPPO memberikan apa yang dijanjikan didalam iklan OPPO. Merek yang jujur akan membuat pelanggan percaya pada merek tersebut sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan dengan rujukan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Shafiq et al., 2023).

Keempat satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelanggan yang puas dengan suatu produk maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian karena produk yang mereka beli melebihi dari harapan pelanggan. Strategi industri smartphone melibatkan produk inovatif yang dapat memenuhi kebutuhan komunikasi sehari-hari dengan harga jual sepadan dengan fitur smartphone OPPO, Hal ini

sejalan dengan dengan rujukan satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Djan et al., 2020).

Temuan kelima brand loyalty tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pelanggan memiliki preferensi mengenai suatu merek sehingga smartphone OPPO bukan menjadi pilihan pertama pelanggan. Pelanggan memiliki banyak pilihan dan dapat dengan mudah membandingkan produk dengan merek lain sehingga perusahaan perlu memperhatikan kebutuhan merek sesuai kebutuhan pelanggan agar pelanggan tetap loyal pada smartphone OPPO sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan dengan rujukan brand loyalty tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Takarsi, 2024).

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian pada smartphone OPPO di Jakarta Barat, maka perusahaan perlu meningkatkan citra merek smartphone OPPO agar memiliki citra lebih baik dibandingkan pesaingnya dengan strategi branding seperti membuat tagline menarik atau slogan yang mudah diingat. Selanjutnya untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian smartphone OPPO, perusahaan terus berinovasi fitur-fitur terbaru smartphone OPPO agar pelanggan dapat mengalami pengalaman yang berkesan. Kemudian untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian smartphone OPPO, perusahaan memberikan jaminan atau garansi smartphone OPPO agar pelanggan percaya untuk menggunakan smartphone OPPO. Lalu untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian smartphone OPPO, perusahaan diharapkan memberikan promosi agar pelanggan puas dengan harga jual smartphone OPPO. Selanjutnya untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan perlu meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan informasi kepada pelanggan melalui media sosial resmi OPPO atau tokotoko smartphone yang bekerjasama dengan OPPO agar pelanggan mengikuti my OPPO apps yang memiliki Berbagai keuntungan Eksklusif Khusus Pengguna OPPO seperti OPPOints dan layanan eksklusif dengan harapan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan smartphone OPPO.

Terdapat beberapa keterbatasan atau limitasi yang bisa di perbaiki dan di kembangkan pada penelitian ini. Pertama, pada penelitian ini responden yang diteliti adalah pelanggan smartphone OPPO di Jakarta Barat. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya peneliti akan memberikan informasi untuk memperbanyak jumlah responden agar mendapatkan hasil yang lebih komprehensif. Kedua variabel-variabel yang termasuk dalam penelitian ini hendaknya terus dikembangkan agar variabel-variabel lain yang terkait dengan penelitian ini dapat digunakan dalam konteks yang berbeda. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya menambahkan variabel lain dalam memengaruhi keputusan pembelian selain brand image, brand experience, brand trust, satisfaction dan brand loyalty.

Implikasi yang diajukan pada penelitian ini salah satunya untuk meningkatkan brand image dan brand loyalty. Dalam hal ini diharapkan perusahaan perlu meningkatkan citra merek smartphone OPPO agar memiliki citra lebih baik dibandingkan pesaingnya dengan strategi branding seperti membuat tagline menarik atau slogan yang mudah diingat dan perusahaan perlu meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan informasi kepada pelanggan melalui media sosial resmi OPPO atau toko-toko smartphone yang bekerjasama dengan OPPO agar pelanggan mengikuti my OPPO apps yang memiliki Berbagai keuntungan Eksklusif Khusus Pengguna OPPO seperti OPPOints dan layanan eksklusif.

Dari penelitian di atas, diketahui brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun lainnya brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, brand loyalty tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulwahab, A. S. (2025). Impact of brand image and product quality on consumer purchase decisions in Malaysia's social media landscape. January. <https://doi.org/10.51594/gjabr.v3i1.62>
- Abiyoga, N. L. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(2), 343–351.
- Abdul Sami. (2020). Product Brand Loyalty and Purchase Decision. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(3), 76–87. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i3.1504>
- Abdurrahman. (2024). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Skincare Avoskin Universitas Esa Unggul, Indonesia 2 . 1 Theory of Planned Behavior (TPB) Ajzen.
- Chen & Yang , 1991), tiga fak. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(3), 123–136.
- Abubakari, A. (2022). An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry. *Cogent Business and Management*, 9(1) <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331>
- Adisty, N. (2022, November 5). goodstats.id. Retrieved from goodstats.id: <https://goodstats.id/article/mengulik-perkembangan-penggunaan-smartphonedidiindonesia-sT2LA>
- Althuwaini, S. (2022). The Effect of Social Media Activities on Brand Loyalty for Banks: The Role of Brand Trust. *Administrative Sciences*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/admsci12040148>
- Andalas, S. F. (2024, Juni 12). data.goodstats.id. Retrieved from data.goodstats.id: [https://data.goodstats.id/statistic/2093-juta-orang-di-indonesia menggunakan smartphone-pada-tahun-2023-cbha](https://data.goodstats.id/statistic/2093-juta-orang-di-indonesia-menggunakan-smartphone-pada-tahun-2023-cbha)
- Anderson, R. E. (2014). *Pearson New International Edition. British Library Cataloguing in Publication Data.*
- Anggarani W.P.T, A. (2022). Pengaruh Brand Trust Dalam Memediasi Hubungan Antara Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Laptop Asus. *SINOMIKA Journal*:

- Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi, 1(4), 693–708.
<https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i4.372>
- Anshari, R. (2023). The role of brand experience and E-Wom on purchase decisions. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 12(4), 572–577. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i4.2551>
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Badarou, N. S. (2021). Impact of Customer Satisfaction on Purchasing Decision. *The International Journal of Business & Management*, 9(6), 9–12. <https://doi.org/10.24940/theijbm/2021/v9/i6/bm2106-004>
- Bernarto, I. (2022). The Effect of Perceived Product Quality, Brand Image, and Promotion on Customer Purchase Intention (Case of Zara Customers in Grand Indonesia, Jakarta). *Indonesian Marketing Journal*, 1(1), 26. <https://doi.org/10.19166/imj.v1i1.4005>
- Bertsch, A. (2023). J-B-M-C-R EXPLORING VARIANCE IN PERCEPTIONS OF BRAND TRUST AND. *Ii*, 43–63.
- Bhaskaran, A. B. (2019). a Study on the Impact of Online Brand Trust and Sales Promotion As Competitive Strategies in Online Buying Decision By the Consumers. In *International Journal of Multidisciplinary Educational Research* (Vol. 8, Issue 4(3)).
- Binh, N. T. X. (2022). Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Decision: a Case Study of Mobile Retailer in Hochiminh City, Vietnam. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 9(2), 229–239 <https://doi.org/10.15549/jeecar.9i2.762>
- Birks. (2020). *Marketing Research: An Applied Approach Fifth Edition*.
- Căpușneanu, S. (2022). The impact of website quality on customer satisfaction and eWOM in online purchase intention: The moderating role of gender in risk taking. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.945707>
- Choi, Y. (2024). Unveiling the power of social influencers in brand trust and brand identification. *South African Journal of Business Management*, 55(1), 1–12. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v55i1.4087>
- Chen, M. (2024). The Influence of a Regional Public Brand on Consumers' Purchase Intention and Behavior Toward Eco-Agricultural Products: A Chinese National Park Case. *Sustainability* (Switzerland), 16(21) <https://doi.org/10.3390/su16219253>
- Chrysochou, P. (2023). Customer satisfaction in short food supply chains: A multiple criteria decision analysis approach. *Food Quality and Preference*, 104(June 2022), 104750. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104750>

- Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Dahri, A. S. (2020). Brand experience clustering and depiction of brand satisfaction, brand loyalty and emotional confidence. *Foundations of Management*, 12(1), 111–124. https://doi.org/10.2478/fman_2020-0009
- Deebhijarn, S. (2020). Effects of brand-and customer-related factors on purchase decision on chinese smartphone brands in thailand. *Asia-Pacific Social Science Review*, 20(3), 111–119. <https://doi.org/10.59588/2350-8329.1320>
- Djatola, H. R. (2024). Impact of Brand Experience and Brand Image on Outlet Satisfaction with Energizer Battery Brand. 11(1), 525–535.
- Elanchelian, P. A. (2022). Brand Attitude, Brand Experience, Brand Love and Word of Mouth: Evidence from China and Malaysia's IKEA. *International Journal of Tourism & Hospitality in Asia Pasific*, 5(3), 76–91. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v5i3.1890>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *Book Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Cham: Springer.
- Falahat, M. (2020). Key Influencing Factors on Flight Ticket Purchase Intention and Purchase Decision: a Comparison Study of Malaysia Vs. Taiwan. *European Journal of Social Sciences Studies*, 6(1), 113–131. <https://doi.org/10.46827/ejsss.v6i1.971>
- Fauzan, R. (2024). The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Social Media Marketing and Product Quality on Purchase Decision Uniqlo in Indonesia. *Ilomata International Journal of Management*, 5(1), 23–44. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v5i1.983>.
- Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning and Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media https://books.google.co.id/books?id=fiHHEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.
- Gunawan, E. M. (2023). the Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Brand Trust on Online Purchase Decisions of Skincare Products in Lazada. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 1218–1230. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46030>
- Hamid, A. (2020). Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, XII(III). <https://doi.org/10.37896/jxat12.03/452>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>

- Heeralal, S. (2023). Assessing the Impact of A Product-Harm Crisis on Brand Trust And Brand Image: A Focus on the Listeriosis Crisis. *International Journal of Management, Entrepreneurship, Social Science and Humanities*, 7(1), 19–33. <https://doi.org/10.31098/ijmesh.v7i1.1371>
- Ian N. Suryawan, R. R. M. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Jatmiko. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Activities, Brand Experience, Brand Reputation and Brand Equity Terhadap Purchase Intention Produk Uniqlo JABODETABEK. *Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(3), 63–77.
- Jin, Z. (2024). Examining the Impact of Sensory Brand Experience on Brand Loyalty. *Corporate Reputation Review*, 2009. <https://doi.org/10.1057/s41299-023-00175-x>
- Kapoor, D. (2016). Managing loyalty through brand image, judgement and feelings for leveraging power brands. *Management and Marketing*, 11(4), 624–637. <https://doi.org/10.1515/mmcks-2016-0020>
- Kasman. (2020). Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Business Management And Entrepreneurship*, 2(1), 20–27.
- Karami, M. (2022). Brand equity, brand loyalty and the mediating role of customer satisfaction: evidence from medical cosmetics brands. *Pressacademia*, September. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2022.1627>
- Kashiramka, S. (2023). Objectives of Islamic banking, customer satisfaction and customer loyalty: empirical evidence from South Africa. *Journal of Islamic Marketing*, 14(9), 2188–2206. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2022-0007>
- Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 176. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3506>
- Keni, K. (2020). Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust Untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 184. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7759>
- Kim, S. E. (2023). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2412–2430. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0203>
- Kotler, P., Amstrong, G., & Harris, L. (2020). *Principles of Marketing 8th European Edition*. Harlow: Pearson Education.
- Kurniawati, D. (2024). Pengaruh Product Quality dan Product Packaging terhadap Customer Satisfaction melalui Purchase Decision pada Rumah Kue Viera di Kota Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(1), 286. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.3006>

- Kustiawan, U. (2022). the Effect of Online Store Images and Online Shop-Ping Experiences on Online Consumer Satisfaction Increasing Buying Intention. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 5(07), 10–20.
- Ligaraba, N. (2022). Social Media Marketing Attributes, Sandton's Rental Market Brand Image, and the Millennials' Rental Preference: An Empirical Study. *Real Estate Management and Valuation*, 30(1), 34–52. <https://doi.org/10.2478/remav-2022-0004>
- Madzik, P. (2020). The impact of the level of customer satisfaction on the quality of ecommerce services. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(4), 666–684. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-01-2019-0018>
- Maharani Azis, T. (2021). Antecedents and Consequences of Brand Image and Customer Satisfaction on Smartphone Purchase Decisions. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 1(2), 181–194. <https://doi.org/10.52970/grmilf.v1i2.132>
- Mao, H. Y. (2022). A study on the influence of online reviews of new products on consumers' purchase decisions: An empirical study on JD.com. *Frontiers in Psychology*, 13(September), 1–22. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.983060>
- Matupah. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Equity, Brand Love & Store Brand Experience Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal TADBIR PERADABAN*, 4(2), 337–352.
- Motta-filho, M. A. (2021). strategy and customer experience. In *Review of Managerial Science* (Vol. 15, Issue 5). Springer Berlin Heidelberg <https://doi.org/10.1007/s11846-02000399-9>
- Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31(5), 610–645. <https://doi.org/10.1108/EBR02-2017-0039>
- Musadad, A. (2023). The Influence of Perceived Value and Brand Experience on Purchasing Decisions of YouTube Premium Services (Study on Followers Instagram Account @Youtuber Karawang). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(2), 139–148. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i2.1841>
- Ngoc Quang, N. (2022). Factors affecting satisfaction and intention to repurchase retail banking services in Vietnam. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2137952>
- Novianti, S. D. (2019). Influence Diversity of Products, Price, Promotion and Location Towards Customer Satisfaction With Purchase Decision At Transmart Carrefour
- Plaza Medan Fair. *AXIOM: Jurnal Pendidikan Dan Matematika*, 8(2). <https://doi.org/10.30821/axiom.v8i2.6344>

- Permana, A. W. (2021). The Influence of Social Media, Brand Awareness, Brand Image, Brand Experience Through Satisfaction and Trust on Purchase Decisions During The COVID19 Pandemic. *American International Journal of Business Management*, 4(1), 7–15.
- Prompanyo, M. (2024). Relationship of Brand Image, Trust and Value on Purchase Intention of Hotels Using Online Technology in China. *Journal of Ecohumanism*, 3(4), 2413–2421. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i4.3768>
- Rahman, T. (2024). The relationship between CRM, knowledge management, organization commitment, customer profitability and customer loyalty in telecommunication industry: The mediating role of customer satisfaction and the moderating role of brand image. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100227. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100227>
- Ramli, A. H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada McDonald's Di Palmerah Jakarta Barat. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 102. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.567>
- Rana, N. P. (2023). Do Social Media Marketing Activities Improve Brand Loyalty? An Empirical Study on Luxury Fashion Brands. *Information Systems Frontiers*, 25(2), 795–817. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10264-7>
- Riau, U. M. (2023). *Fenny+Novita+Putri*. 2(1), 190–202.
- Ruswanti, E. (2024). Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Purchase Intention And Customer Purchase Decisions For Skinceuticals Users. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 229–244. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2414>
- Rubbiah Adawiyah, S. (2020). The Effect of Convenience and Trust to Purchase Decision and Its Impact to Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Economics Research*, 9(4), 269. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20200904.23>
- Satriawan, Nsettiali. (2021). Influence of Brand Image: Analysis of Purchase Decision and Author Loyalty (Study on Dinasti International Journal of Management Science). *Migration Letters*, 20(6), 676–682. <https://doi.org/10.59670/ml.v20i6.3514>
- Saba Iqbal. (2023). Going Green on social media: Exploring the Effect of Firm-Generated Content on Brand Trust and Purchase Decision in Pakistan with a Focus on Environmental Concern. *International Journal of Social Science & Entrepreneurship*, 3(3), 187–207. <https://doi.org/10.58661/ijssse.v3i3.194>
- Secapramana, L. V. H. (2022). Effect of Brand Awareness, Price, and Promotion on Purchase Decision on Smartphones. *The Management Journal of Binaniaga*, 7(2), 213–228. <https://doi.org/10.33062/mjb.v7i2.11>
- Saputri, M. E. (2019). Indonesia Consumer's Purchase Decisions and Private Label Brands: Study of Superindo Retailer. *SSRN Electronic Journal*, 177–183. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3353160>

- Shaari, H. (2022). Predicting Smartphone Brand Loyalty Using Four-Stage Loyalty Model. *SAGE Open*, 12(2).<https://doi.org/10.1177/21582440221099295>
- Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Teresa, S. (2017). Factors Affecting Smartphone Purchase Decisions of Generation-Y and Generations-Z: The Indian Scenario. *Abhigyan*, 39(4), 22–33. https://doi.org/10.56401/abhigyan_39.4.2022.22-33
- Veloso, M. (2020). Brand experience and brand attachment as drivers of WOM in hospitality. *Spanish Journal of Marketing- ESIC*, 24(2), 231–246. <https://doi.org/10.1108/SJME-122019-0106>
- Wu, R. (2023). Building Brand Equity: The Impact of Brand Experience, Brand Love, and Brand Engagement—A Case Study of Customers' Perception of the Apple Brand in China. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010746>
- Wang, C., Zhang, Y., Ding, H., Z. (2023). Applied Mathematics and Nonlinear Sciences. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 8(2), 3383–3392.
- Wei, J. (2023). *Are Satisfied Consumers Willing To Be Loyal ?* 36(2), 41–67.
- Wijaya, K. S. (2023). The Influence of Brand Image and Trust on Purchase Decisions in TikTok Shop. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i01.516>
- Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Iklan dan Citra Merek serta Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Produk Kopi Siap Minum dalam Kemasan Merek Nescafe. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(2), 163–170. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i2.39647>
- Yuliana, L. (2024). Analysis of Brand Awareness, Brand Loyalty and Brand Reputation on Purchase Decisions. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 63–74. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>
- Yusr, M. M. (2019). the Influence of Customer Satisfaction, Brand Trust, and Brand Image Towards Customer Loyalty. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2(7), 93–108. <https://doi.org/10.35631/ijemp.270010>

- Zikienė, K. (2021). Impact of Brand Equity on Purchase Intentions Buying Food Products in Lithuania. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 43(3), 373– 382. <https://doi.org/10.15544/mts.2021.34>
- Zhu, Y. (2023). How Do E-Brand Experience and In-Store Experience Influence the Brand Loyalty of Novel Coffee Brands in China? Exploring the Roles of Customer Satisfaction and Self–Brand Congruity. *Sustainability (Switzerland)* , 15(2). <https://doi.org/10.3390/su15021096>