

Artikel Hasil Penelitian

Peran Pengalaman Merek dan Keterlibatan pada Loyalitas Pelanggan *Fashion* Muslim di Indonesia

Manda Indurasmi^{a)}, Istyakara Muslichah

*Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia*

^{a)}Penulis korespondensi: 18311099@students.uii.ac.id

ABSTRACT

Indonesia memiliki banyak generasi milenial dengan penganut Agama Islam. Tentu dengan tingginya angka generasi milenial, para pemasar *fashion* muslim perlu mengetahui seperti apa pendekatan yang tepat pada generasi milenial di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah pengalaman merek (sensorik, afektif, perilaku dan intelektual) dan keterlibatan pelanggan generasi milenial dalam pengaruhnya menjadi konsumen yang loyal terhadap sebuah merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan dengan kuesioner, selanjutnya diolah menggunakan Amos 24 dengan total responden sebesar 171 untuk diuji. Hasil yang ditemukan yaitu pengalaman merek intelektual dan pengalaman berperilaku merek berpengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan, keterlibatan pelanggan sendiri juga berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Di sisi lain, ditemukan pengalaman merek sensorik dan pengalaman merek afektif tidak signifikan pada keterlibatan pelanggan. Para pemasar *fashion* muslim perlu meningkatkan hubungan mereka melalui keterlibatan pelanggan pada konsumen milenial agar milenial tidak meninggalkan merek tersebut. Rekomendasi yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah dengan mencari jumlah responden dengan jenis kelamin yang setara agar tidak cenderung pada satu jenis kelamin saja.

Kata Kunci: pengalaman merek, berperilaku merek, keterlibatan pelanggan, loyalitas merek.

PENDAHULUAN

Gaya hidup muslim modern di Asia Tenggara telah berubah dengan sangat cepat karena adanya urbanisasi, perubahan pola konsumsi, kemajuan teknologi dan kemajuan pendidikan (William dan Kamlaudeen, 2017). Di Indonesia sendiri menurut data yang dikeluarkan oleh Kementerian Dalam Negeri (Kusnandar, 2021), sampai dengan 2021 ada sebanyak 86,88% penduduk Indonesia yang beragama Islam atau sebanyak 236,53 juta jiwa. Tentu dengan tingginya angka tersebut, pemasar *fashion* muslim perlu melakukan peningkatan demi adanya keterikatan antara merek dan pelanggan.

Penelitian ini mencakup 6 variabel yang akan dijelaskan nantinya yaitu pengalaman merek sensorik, pengalaman merek afektif, pengalaman berperilaku merek, pengalaman merek intelektual, keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek. Generasi Y atau biasa dipanggil generasi milenial adalah mereka yang lahir antara tahun 1982 sampai dengan 2005 (Eckleberry-Hunt dan Tucciarone., 2011).

Dalam salah satu penelitian Lazarevic (2011) peneliti tersebut menemukan bahwa saat ini generasi Y sudah dianggap sebagai kelompok atau segmen penting dalam dunia pemasaran selain karena ukurannya yang besar, kekuatan segmen Y yang signifikan dan potensi mereka yang tinggi untuk lingkungan sosial mereka dalam mengeluarkan uang kedepannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah pengalaman merek (sensorik, afektif, perilaku dan intelektual) serta keterlibatan pelanggan generasi milenial dalam pengaruhnya menjadi konsumen loyal terhadap sebuah merek.

Pada penelitian-penelitian sebelumnya yang mana melakukan penelitian pada variabel-variabel yang sama dengan penelitian ini, mendapatkan berbagai hasil yang saling bertolak belakang dan menimbulkan celah ketidakpastian bagaimana variabel-variabel tersebut saling berhubungan. Seperti penelitian yang dilakukan prentice *et al.*, 2019 dan Han *et al.*, 2019 yang sama sama meneliti pengaruh pengalaman berperilaku merek yang saling bertolak belakang.

Begitu juga dengan penelitian Vivek *et al.*, 2012 yang menyatakan pengalaman merek afektif adalah kesatuan dengan keterlibatan pelanggan yang mana artinya kedua variabel tersebut saling berhubungan dan berbagai penelitian lainnya yang membahas variabel-variabel tersebut, untuk itulah penelitian ini dilakukan dengan melihat tidak konsistennya hasil yang ditemukan pada penelitian-penelitian sebelumnya, untuk itulah penelitian ini dibuat demi mengetahui bagaimana hubungan-hubungan dari setiap variabel-variabel tersebut. Penelitian ini menggunakan artikel Khan *et al.*, (2020) sebagai jurnal utama dengan mengubah konteks dan objek penelitiannya.

KAJIAN LITERATUR DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Teori Loyalitas Merek Aaker (1991)

Aaker (1991) memberikan 5 variabel yang digagasnya. Salah satunya adalah loyalitas merek, menurut peneliti tersebut loyalitas merek adalah sebuah keterikatan yang dimiliki para pelanggan terhadap sebuah merek. Aaker sendiri menggambarkan loyalitas merek sebagai inti dari ekuitas merek jika dilihat dari sudut pandang pelanggan. Aaker (1991) juga berpendapat bahwa tingkat loyalitas merek pelanggan memengaruhi tingkat rentan seseorang pada merek lain, semakin tinggi tingkat loyalitas merek konsumen pada sebuah merek, maka ia akan semakin sulit dipengaruhi oleh merek lainnya. Tingkat loyalitas merek ini secara langsung diterjemahkan ke dalam penjualan dan keuntungan yang dari perusahaan di masa depan dengan begitu loyalitas merek merupakan indikator ekuitas merek yang dapat dibuktikan.

Teori Loyalitas Oliver (1999)

Loyalitas menggambarkan keadaan pelanggan ketika ingin sekali membeli kembali sebuah produk atau sebuah layanan dan pelanggan tersebut sangat ingin terfokus pada produk atau layanan tersebut, tidak ingin yang lain. Dalam teori loyalitas Oliver tersebut, loyalitas memiliki beberapa fase yaitu loyalitas kognitif yang mana menjadi awal mula loyalitas seorang pelanggan yaitu ketika pelanggan tersebut lebih menyukai sebuah merek dibandingkan alternatif lainnya, loyalitas afektif menjadi tahap selanjutnya ketika pelanggan tersebut memiliki rasa suka terhadap merek semakin berkembang berdasarkan kesempatan penggunaan yang memuaskan secara kumulatif, loyalitas konatif atau niat berperilaku adalah keadaan ketika pelanggan memiliki komitmen terkhusus untuk membeli kembali sebuah merek dan yang terakhir yaitu tindakan loyalitas yaitu ketika pelanggan benar-benar melakukan pembelian berulang yang mana pelanggan memiliki kendali penuh terhadap pembelian tersebut atau dapat dikatakan memiliki "kontrol tindakan". Loyalitas konsumen sendiri merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan yang dirasakan ketika konsumen menggunakan fasilitas atau jasa pelayanan yang disediakan oleh pihak penjual atau pihak perusahaan serta memiliki keinginan untuk menetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut (Ishak dan Luthfi., 2011).

Penjelasan Variabel dan Perumusan Hipotesis

Pengaruh Pengalaman Merek Sensorik pada Keterlibatan Pelanggan

Pada konteks penelitian ini, Pengalaman Merek Sensorik memiliki kaitannya dengan *fashion* muslim yang memang menjadi lingkup keseharian masyarakat di Indonesia. Pakaian muslim yang menjadi salah satu ciri khas penganut Agama Islam tentu seringkali ditemui di Indonesia karena Indonesia mayoritas warga

negaranya adalah muslim. Peneliti merasakan adanya ikatan antara pengalaman merek sensorik dengan keterlibatan pelanggan yang mana juga diteliti oleh peneliti sebelumnya yaitu Altschwager *et al.*, (2017) yang mendapatkan hasil bahwa pengalaman sensorik memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan. Oleh sebab demikian, peneliti merumuskan hipotesis H_1 yang berbunyi:

H_1 : Pengalaman merek sensorik berhubungan positif dengan keterlibatan pelanggan.

Pengaruh Pengalaman Merek Afektif pada Keterlibatan Pelanggan

Pada penelitian ini, pengalaman merek afektif diuji pengaruhnya dengan keterlibatan pelanggan serta bagaimana pengalaman merek afektif dapat memengaruhi keterlibatan pelanggan dalam konteks *fashion* muslim di Indonesia. Penelitian dengan variabel tersebut telah dilakukan sebelumnya oleh Potdar *et al.*, (2018) yang menunjukkan bahwa pengalaman merek afektif dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap keterlibatan pelanggan terlebih jika dilakukan dengan pertimbangan yang tinggi untuk merumuskan strategi demi memengaruhi pelanggan dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian melalui jalur media sosial. Dengan begitu, peneliti merumuskan hipotesis H_2 yang berbunyi

H_2 : Pengalaman merek afektif berhubungan positif dengan keterlibatan pelanggan.

Pengaruh Pengalaman Keperilakuan Merek pada Keterlibatan Pelanggan

Pengaruh pengalaman berperilaku merek pada keterlibatan pelanggan diuji pada penelitian ini dengan tujuan semakin memperkuat atau memperjelas bagaimana pengaruh dari kedua variabel tersebut. Pengaruh tersebut dapat berupa negatif maupun positif serta signifikan atau tidak signifikan namun ada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prentice *et al.*, (2019) menyatakan bahwa pengalaman berperilaku merek memiliki hubungan yang positif atau memberikan pengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan yang tentu berhubungan dengan loyalitas. Dengan melihat penelitian sebelumnya tersebut, peneliti membuat hipotesis H_3 untuk semakin memperjelas hasil pengaruh dari kedua variabel tersebut.

H_3 : Pengalaman berperilaku merek berhubungan positif dengan keterlibatan pelanggan.

Pengaruh Pengalaman Merek Intelektual pada Keterlibatan Pelanggan

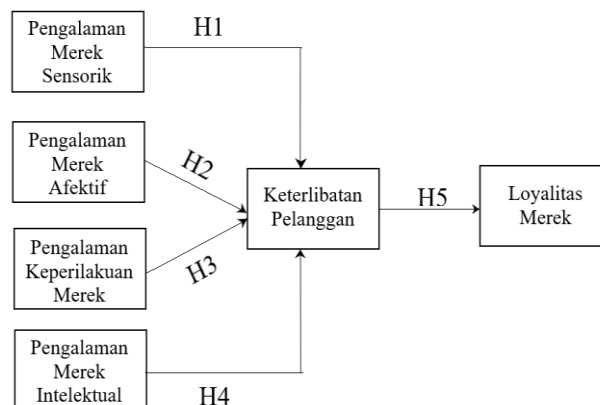
Pada penelitian ini, Pengaruh Pengalaman Merek Intelektual pada Keterlibatan Pelanggan akan diteliti seperti apa pengaruhnya. Pengaruh tersebut berada pada konteks *fashion* muslim. Penelitian sebelumnya yang juga membahas mengenai Pengalaman Merek Intelektual pada keterlibatan Pelanggan adalah penelitian yang dilakukan oleh Prentice *et al.*, (2019), pada penelitian tersebut ditemukan bahwa pengalaman merek intelektual memiliki pengaruh positif atau terdukung pada keterlibatan pelanggan dalam pengaruhnya pada loyalitas merek. Tentu hasil yang ditemukan pada penelitian ini dapat memiliki hasil yang sama dengan penelitian sebelumnya maupun mendapatkan hasil yang berbeda guna memperjelas pengaruh Pengalaman Merek Intelektual pada Keterlibatan Pelanggan. Dengan begitu, peneliti merumuskan hipotesis H₄ yang berbunyi:

H₄: *Pengalaman merek intelektual berhubungan positif dengan keterlibatan pelanggan.*

Pengaruh Keterlibatan Pelanggan pada Loyalitas Merek

Sudah banyak penelitian sebelumnya yang membahas mengenai keterlibatan pelanggan pada loyalitas merek. Salah satu penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh So *et al.*, (2014) yang membahas mengenai keterlibatan merek, loyalitas merek, kepercayaan merek dan evaluasi servis merek. Pada penelitian tersebut ditemukan bahwa keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan pada loyalitas merek. Pada penelitian ini, pengaruh Keterlibatan Pelanggan pada Loyalitas Merek ada diuji untuk diketahui bagaimana pengaruhnya, apakah signifikan atau tidak dan positif atau negatif dalam pengaruhnya. Dengan demikian peneliti merumuskan hipotesis H₅ yang berbunyi:

H₅: *Keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.*



Khan *et al.*, (2020)

Gambar 1. Skema Model Penelitian

METODE

Pendekatan pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Apuke (2017) metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif berkaitan dengan kuantifikasi dan analisis variabel untuk mendapatkan hasil yang dibutuhkan. Metode pendekatan ini melibatkan pemanfaatan dan analisis data numerik menggunakan teknik statistik tertentu yang mana ada untuk menjawab pertanyaan seperti siapa, dimana, kapan, kenapa, apa dan bagaimana. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama sebagai informasi yang dicari. Data primer tersebut didapatkan dengan cara memberikan kuesioner secara langsung melalui *Whatsapp* dan berbagai aplikasi media sosial lainnya kepada responden yang dianggap memenuhi persyaratan yaitu menggunakan dan melakukan pembelian produk muslim *fashion* lebih dari 2 kali di seluruh Indonesia menggunakan *Google Form*.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dan *convenience sampling*, menurut Alkassim dan Tran (2016) teknik pengambilan sampel *purposive sampling* adalah sebuah teknik non-acak yang mana peneliti memutuskan apa yang perlu diketahui dan menetapkan seperti apa orang yang dimintai informasinya dan *convenience sampling* adalah jenis pengumpulan data tidak random yang mana memenuhi kriteria seperti kedekatan geografis, ketersediaan waktu dan akses yang mudah contohnya kenalan atau keluarga.

Sampel pada penelitian ini adalah 171 generasi milenial kelahiran 1982 sampai dengan 2005 yang melakukan pembelanjaan produk muslim *fashion* lebih dari 2 kali seperti Annisa atau Zoya untuk perempuan dan Wadimor serta Gajah duduk untuk pria dsb. Metode yang digunakan dalam penentuan jumlah sampel adalah metode yang diberikan oleh Hair et al., (2019) yang menyarankan untuk menggunakan 100-200 sampel sesuai dengan jumlah indikator setiap penelitian. Pada penelitian ini didapatkan 25 indikator, jika menggunakan metode yang disarankan tersebut maka minimal sampel yang diperlukan adalah $25 \times 5 = 125$ dan maksimal sebesar $25 \times 10 = 250$ sampel atau responden.

Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Pengalaman Merek Sensorik

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, dalam penelitian Berry dan Carbone (2007), Pengertian dari pengalaman merek sensorik mengacu pada sebuah persepsi konsumen atau pelanggan pada merek yang menstimulasi rangsangan pada otak dan indera manusia seperti sentuhan, rasa, bau, penglihatan dan pendengaran. Konsumen sendiri akan dengan sendirinya akan berpartisipasi pada aktivitas yang berkaitan dengan merek tersebut jika memang konsumen

tersebut merasakan adanya kepuasan atau pengalaman positif yang mereka rasakan atau dapatkan dari merek tersebut (Altschwager, 2013). Selain itu So et al (2014) juga mengatakan bahwa pengalaman merek sensorik dapat meningkatkan efek gairah dan ketertarikan konsumen pada merek.

Pengalaman Merek Afektif

Dalam penelitian Berry dan Carbone (2007), Pengertian dari pengalaman merek afektif dikaitkan dengan emosi dan suasana hati. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya pengalaman merek afektif sendiri memiliki dampak yang signifikan pada kecintaan merek dalam konteks konsumen Asia. Dengan atribusi kausal ketika konsumen merasakan kepuasan dan kebahagiaan saat menggunakan sebuah merek maka dari dalam mereka akan mengembangkan sebuah emosi dan kecintaan mereka terhadap produk tersebut (Safeer et al., 2020).

Pengalaman Keperilakuan Merek

Pengertian dari pengalaman keperilakuan merek sendiri menurut Schmitt dan Rogers (2008) yaitu suatu hal yang dapat menghubungkan perasaan pelanggan yang dihasilkan melalui keterlibatan merek. pengalaman keperilakuan merek dikaitkan dengan aktivitas fisik pelanggan yang dipicu oleh merek dan berorientasi pada tindakan serta keterlibatan fisik suatu merek (Calder et al., 2018). Dalam penelitian Rodrigues dan martins (2016) sendiri menjelaskan bahwa merek perilaku dikembangkan oleh perusahaan di bawah pengaruh sosial, keluarga dan teman sebaya yang memoderasi persepsi konsumen dan nilai guna merek

Pengalaman Merek Intelektual

Dimensi intelektual sendiri didefinisikan sebagai aspek-aspek yang berkaitan dengan aktivitas berfikir (Schmitt dan Rogers, 2008). Menurut Khan dan Rahman (2015) pengalaman merek intelektual bergantung pada pemikiran kreatif yang berasal dari penawaran merek itu sendiri. Pengalaman merek intelektual bergantung pada pemikiran kreatif yang berasal dari penawaran merek. Menurut Khan et al., (2020), ketika berada di toko pakaian maka indra pelanggan dapat dirangsang dengan rasa ingin tahu.

Keterlibatan Pelanggan

Menurut kwon et al., (2020) keterlibatan pelanggan didefinisikan sebagai keterlibatan emosional, kognitif, perilaku dan interaktif konsumen dengan merek. Menurut Ravichandran (2015) harapan pelanggan hampir selalu berubah-ubah yang membuat perusahaan diharapkan untuk mengembangkan kemampuannya dengan cepat untuk menyesuaikan strategi, taktik, dan operasi mereka agar berhasil mengatasi lingkungan kompetitif yang dialami sebagian besar organisasi.

Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah sebuah keadaan yang mana akan lebih menonjol dalam kondisi suasana hati dan pengaruh emosional yang lebih positif, oleh karena itu merek yang membuat konsumennya “bahagia” atau “gembira” bahkan “penuh kasih sayang” akan mendatangkan lebih banyak pembelian dan loyalitas (Chaudhuri dan Holbrook, 2001).

Loyalitas sendiri adalah sebuah konsep penting, terutama ketika sebuah insiden terjadi yang mana insiden tersebut dapat menyebabkan putusannya hubungan antara dua pemain peran (Guillard dan Roux, 2014). Menurut Su dan Chang (2016), ketika konsumen mempersepsikan sebuah merek dengan baik maka konsumen akan cenderung menjadi konsumen loyal yang ditunjukkan dengan niat membeli dari merek tersebut sebagai pilihan utama yang mana kemudian perusahaan mungkin memiliki keunggulan kompetitif di pasar.

Tabel 1. Item Variabel

Variabel (Sumber Kuesioner)	Item
Pengalaman Merek Sensorik (Khan <i>et al.</i> , 2020)	<i>Fashion</i> Muslim merek tersebut dapat memberikan kesan yang kuat pada indra visual saya atau lainnya lainnya.
	Menurut saya <i>Fashion</i> Muslim merek tersebut sangat menarik dari segi sensoriknya (seperti: penglihatan, wangi, rasa, sentuhan)
	Menurut Saya <i>Fashion</i> Muslim merek tersebut menarik bagi panca indra saya.
Pengalaman Merek Afektif (Khan <i>et al.</i> , 2020)	<i>Fashion</i> muslim merek tersebut tersebut dapat menyentuh perasaan sentimen saya.
	Saya memiliki emosi yang kuat dengan merek <i>Fashion</i> Muslim merek tersebut.
	Menurut saya <i>Fashion</i> Muslim merek tersebut adalah merek yang memberikan kesan emosional.
Pengalaman Keperilakuan Merek (Khan <i>et al.</i> , 2020)	Ketika menggunakan <i>Fashion</i> Muslim merek tersebut saya terlibat dalam aktivitas fisik dan tindakan seperti berbelanja di toko daring maupun luring.

Variabel (Sumber Kuesioner)	Item
Pengalaman Merek Intelektual (Khan <i>et al.</i> , 2020)	<i>Fashion</i> Muslim merek tersebut memberikan pengalaman jasmani atau fisik tersendiri untuk saya.
	<i>Fashion</i> Muslim merek tersebut memiliki orientasi pada aktivitas fisik.
	Ketika saya akan berbelanja <i>Fashion</i> Muslim merek tersebut, saya akan memikirkan bagaimana atau kapan saya akan menggunakan pakaian <i>fashion</i> tersebut.
Keterlibatan Pelanggan (Khan <i>et al.</i> , 2020)	<i>Fashion</i> Muslim merek tersebut membuat saya berfikir.
	Saya penasaran dengan <i>Fashion</i> Muslim merek tersebut.
	Ketika menggunakan <i>Fashion</i> Muslim saya sering memikirkan merek <i>Fashion</i> Muslim merek tersebut.
	Saya sering memikirkan <i>Fashion</i> Muslim merek tersebut ketika menggunakan produk <i>Muslim Fashion</i> .
	Menggunakan <i>Fashion</i> Muslim merek tersebut membuat saya ingin mencari tahu lebih lanjut mengenai merek <i>Muslim Fashion</i> .
	Saya merasa sangat positif ketika menggunakan <i>Fashion</i> Muslim merek tersebut.
	Menggunakan <i>Fashion</i> Muslim merek tersebut membuat saya merasa senang.
Ketika saya menggunakan <i>Fashion</i> Muslim merek tersebut saya merasa nyaman.	
Saya bangga menggunakan <i>Fashion</i>	

Variabel (Sumber Kuesioner)	Item
Loyalitas Merek (Khan <i>et al.</i> , 2020)	Muslim merek tersebut.
	<i>Fashion</i> Muslim merek tersebut adalah salah satu merek yang paling sering saya gunakan.
	Kapanpun saya menggunakan produk pakaian saya menggunakan <i>Fashion</i> Muslim merek tersebut.
	Saya sangat sering menggunakan <i>Fashion</i> Muslim merek tersebut.
	Saya akan tetap menjadi pelanggan <i>Fashion</i> Muslim merek tersebut untuk 6 bulan ke depan.
	Kedepannya saya akan setia pada <i>Fashion</i> Muslim merek tersebut.
	Saya merekomendasikan <i>Fashion</i> Muslim merek tersebut.

Sumber: Olahan data (2022)

Analisis Deskriptif Karakteristik dan Responden

Metode yang digunakan dalam penentuan jumlah sampel adalah metode yang diberikan oleh Hair *et al.*, (2019) yang menyarankan untuk menggunakan 100-200 sampel sesuai dengan jumlah indikator setiap penelitian. Pada penelitian ini didapatkan 25 indikator, jika menggunakan metode yang disarankan tersebut maka minimal sampel yang diperlukan adalah $25 \times 5 = 125$ dan maksimal sebesar $25 \times 10 = 250$ sampel atau responden.

Tabel 2. Deskriptif Responden

Variabel Demografi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Pria	55	32%
Wanita	116	68%
Umur		
18–22 Tahun	129	76%
23-27 Tahun	29	17%

Variabel Demografi	Frekuensi	Persentase
28-32 Tahun	9	5%
33-37 Tahun	3	2%
38-42 Tahun	0	0%
>42 Tahun	0	0%
Status Pernikahan		
Belum Menikah	159	93%
Menikah	12	7%
Pendidikan Terakhir		
Tidak Sekolah	0	0
SD/ Sederajat	0	0
SMP/ Sederajat	0	0
SMA/ Sederajat	87	51%
Diploma	2	1%
S1/ Sederajat	72	42%
S2/ Sederajat	8	5%
S3/ Sederajat	2	1%
Pekerjaan		
Mahasiswa	126	74%
PNS	1	1%
Pegawai Swasta	12	7%
Wiraswasta	10	6%
Profesional (Dokter, Akuntan, Arsitek, dll)	3	2%
Dosen/ Guru/ Pengajar	6	3%
Ibu Rumah Tangga	2	1%
Lainnya	11	6%
Pendapatan Perbulan		
< Rp.1.500.000	90	53%
Rp.1.500.000- Rp.2.900.000	53	31%
Rp.3.000.000- Rp.4.500.000	13	7%
Rp.4.600.000- Rp.6.000.000	10	6%

Variabel Demografi	Frekuensi	Persentase
Rp.6.100.000- Rp.7.500.000	3	2%
>Rp.7.500.000	2	1%
Lokasi Tempat Tinggal		
Sumatra dan Sekitar	6	4%
Jawa dan Sekitar	138	78%
Kalimantan dan Sekitar	24	15%
Sulawesi dan sekitar	1	1%
Papua dan Sekitar	0	0
Lainnya	2	2%
Merek Fashion Muslim		
Annisa	13	8%
Atlas	4	2%
Dian Pelangi	8	5%
Elita Jilbab	10	5%
Elzatta	11	6%
Gajah Duduk	9	5%
KIA	8	5%
Monel	1	1%
Nadhira Jilbab	18	11%
Rabbani	12	7%
Ria Miranda	2	1%
Samase	1	1%
Sapphire	0	0%
Shafira	3	2%
Saudia Jilbab	9	5%
Wadimor	24	14%
ZOYA	14	8%
BHS	3	2%
Lainnya	21	12%

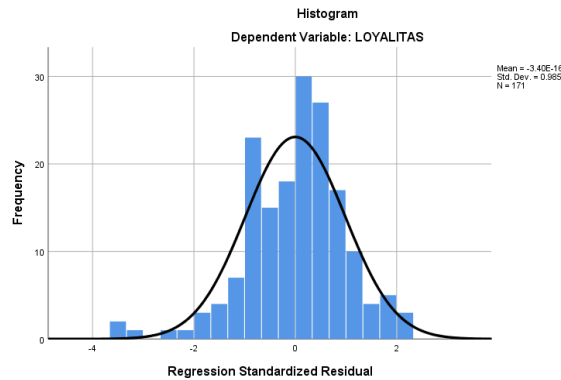
Sumber: Data Primer Diolah (2022)

HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

Structural Equation Modeling (SEM)

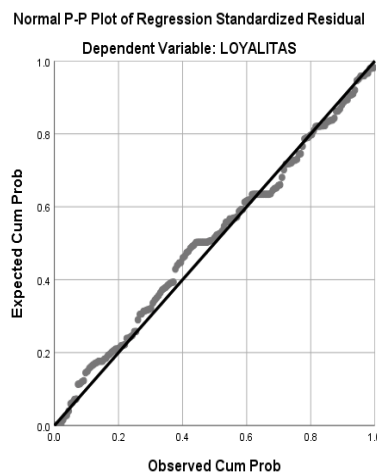
Uji Normalitas

Gambar 2. Grafik Histogram



Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Gambar 3. Normal P-P Plot of Regression Standardized



Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Data Outliers

Pada penelitian ini dilakukan uji outliers dan hasil yang ditemukan yaitu tidak ada data *outlier* pada penelitian ini. Hasil tersebut diketahui berdasarkan nilai CHIINV yaitu 52,619 yang mana diketahui berdasarkan program excel *insert-function-CHIINV* selanjutnya memasukan probabilitas dan jumlah variabel. Pada penelitian ini sendiri tidak ada nilai Mahalanobis d-squared di atas 52,619 dengan begitu tidak ada data *outlier* pada penelitian ini.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3. Uji *Construct Reliability* dan *Variance Extracted*

Variabel	Indikator	<i>Standard Loading</i>	<i>Standard Loading²</i>	<i>Measurement Error</i>	CR (<i>Construct Reliability</i>)	VE (<i>Variance Extracted</i>)
Pengalaman Merek Sensorik	SEN1	0,83	0,688	0,22	0,807	0,776
	SEN2	0,81	0,656	0,19		
	SEN3	0,84	0,705	0,18		
Pengalaman Merek Afektif	AF1	0,85	0,722	0,21	0,842	0,826
	AF2	0,89	0,792	0,18		
	AF3	0,93	0,864	0,11		
Pengalaman Keperilakuan Merek	KM1	0,78	0,608	0,33	0,777	0,746
	KM2	0,88	0,774	0,19		
	KM3	0,86	0,739	0,20		
Pengalaman Merek Intelektual	INTL2	0,80	0,64	0,27	0,787	0,756
	INTL3	0,87	0,756	0,18		
Keterlibatan Pelanggan	KP3	0,77	0,592	0,37	0,736	0,688
	KP4	0,83	0,688	0,23A		
	KP5	0,83	0,688	0,20		
	KP6	0,77	0,592	0,21		
	KP7	0,84	0,705	0,20		
	KP8	0,66	0,435	0,47		
Loyalitas Merek	LM1	0,91	0,828	0,15	0,876	0,868
	LM2	0,94	0,883	0,11		

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Seperti yang ada pada tabel 3 CR dan VE memiliki nilai yang sangat baik yang mana nilai CR seluruh variabel berada di atas 0,7 dan nilai VE berada di atas 0,5. Dengan nilai $VE > 0,5$ menunjukkan data pada penelitian ini valid dan CR menunjukkan lebih dari 0,7 menandakan bahwa data pada penelitian ini reliabel.

Kriteria *Goodness of Fit*

Tabel 4. Hasil Uji *Goodness of Fit* Indeks

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Chi-Square</i>	DF:126 Tabel <i>Chi-Square</i> : 153,198	152,334	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	5 / <5	1,209	<i>Good Fit</i>
GFI	0,8 - 0,9 >0,9	0,919	<i>Good Fit</i>
RMSEA	< 0,05 0,05<RMSEA<0,08	0,035	<i>Good Fit</i>
AGFI	> 0,9 0,8 - 0,9	0,877	<i>Marginal Fit</i>
TLI	> 0,9 0,8 - 0,9	0,986	<i>Good Fit</i>
NFI	> 0,9 0,8 - 0,9	0,945	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Variabel		Hipotesis	Estimate	C.R.	P	Ket
Pengalaman Merek Sensorik	→ Keterlibatan Pelanggan	H _{1a}	0,149	1,331	0,183	Tidak Didukung
Pengalaman Merek Afektif	→ Keterlibatan Pelanggan	H ₂	-0,173	-1,494	0,135	Tidak Didukung
Pengalaman Keperilakuan Merek	→ Keterlibatan Pelanggan	H ₃	0,398	2,252	0,028	Didukung
Pengalaman Merek Intelektual	→ Keterlibatan Pelanggan	H ₄	0,562	4,239	***	Didukung
Keterlibatan Pelanggan	→ Loyalitas Merek	H ₅	0,786	8,124	***	Didukung

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

PEMBAHASAN

Pengalaman Merek Sensorik pada Keterlibatan Pelanggan

Hasil dari pengujian hipotesis mendapatkan hasil bahwa pengalaman merek sensorik tidak memiliki hubungan yang bermakna dengan keterlibatan pelanggan secara positif. Artinya pengalaman merek sensorik tidak memiliki kaitan apapun pada keterlibatan pelanggan walaupun hasil yang didapatkan adalah pengaruh positif. Baik ketika naik maupun turun pengalaman merek sensorik dan keterlibatan pelanggan tidak akan memengaruhi satu dan lainnya. Dalam penelitian Krishna *et al.*, 2017 para peneliti tersebut menemukan sebuah fakta bahwa pengalaman merek sensorik cenderung banyak tidak disadari oleh pelanggannya sehingga membuat para pelanggan merasa tidak ada dampak sensorik pada mereka, hal tersebut sejalan dengan penelitian ini.

Menariknya, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang ditemukan oleh Ahn dan Back (2018) yang mendapatkan hasil pengalaman merek sensorik memiliki pengaruhnya pada keterlibatan pelanggan. Peneliti beranggapan adanya perbedaan hasil penelitian disebabkan objek yang diteliti berbeda satu dengan lainnya. Pada penelitian ini *fashion muslim* menjadi objek

penelitian namun pada penelitian Ahn dan Back (2018) penelitian tersebut membahas mengenai penginapan karena tidak ada kaitannya dengan *fashion muslim*.

Hasil penelitian ini tentu tidak jauh dari bagaimana karakteristik responden yang didapatkan pada penelitian ini. Sebanyak 74% responden pada penelitian ini adalah mahasiswa dengan persentase sebesar 53% pendapatannya kurang dari Rp 1.500.000. Peneliti berpendapat bahwasanya mahasiswa memiliki kebutuhan lain selain membeli baju dengan pendapatan yang sedikit maka mahasiswa akan menggunakannya untuk kebutuhan lain yang lebih penting, ataupun jika membeli baju maka ia tidak benar-benar memedulikan keadaan sekitar karena waktu yang terlalu padat.

Pengalaman Merek Afektif pada Keterlibatan Pelanggan

Hasil yang didapatkan dari pengujian hipotesis didapatkan bahwa pengalaman merek afektif tidak memiliki hubungan yang bermakna dengan keterlibatan pelanggan secara negatif. Artinya pengalaman merek afektif tidak memiliki hubungan apapun dengan keterlibatan pelanggan dan pengaruh yang didapatkan adalah negatif. Dengan begitu ketika pengalaman merek afektif memiliki kenaikan maupun penurunan maka tidak akan memengaruhi keterlibatan pelanggan sama sekali begitu juga sebaliknya. Hasil tersebut sama dengan penelitian sebelumnya yang juga membahas hal yang sama yaitu Prentice *et al.*, (2019) yang mendapatkan hasil pengalaman merek afektif tidak signifikan dengan keterlibatan pelanggan.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Li *et al.*, (2020) ditemukan bahwa pengalaman merek afektif memiliki pengaruh pada keterlibatan pelanggan di mana tidak sesuai dengan hasil yang ditemukan pada penelitian ini. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahn dan Back (2018) juga ditemukan pengalaman merek afektif memiliki pengaruh dengan keterlibatan pelanggan. Perbedaan hasil tersebut dapat ditemukan jika objek dan subjek yang diteliti berbeda. Pada penelitian Li *et al.*, (2020) penelitian tersebut meneliti keterlibatan pelanggan pada sektor pariwisata dan peneliti Ahn dan Back (2018) mengenai sektor penginapan di mana keduanya tidak ada sangkut pautnya dengan *fashion muslim*.

Hasil penelitian tidak akan jauh dari karakteristik responden, pada penelitian ini 53% responden memiliki pendapatan kurang dari Rp 1.500.000 tentu hal tersebut dapat menjadi salah satu alasan mengapa tidak didukungnya hipotesis ini. Dengan persentase pekerjaan responden sebesar 74% adalah mahasiswa tentu mahasiswa memiliki kebutuhan lain selain berbelanja baju. Dengan minimnya pendapatan namun tingginya kebutuhan seorang mahasiswa, maka peneliti berasumsi mayoritas responden pada penelitian ini menggunakan

uang mereka untuk kebutuhan yang lebih penting dibandingkan berbelanja baju *fashion* muslim.

Pengalaman Keperilakuan Merek pada Keterlibatan Pelanggan

Hasil yang didapatkan pada pengujian hipotesis penelitian ini adalah pengalaman berperilaku merek memiliki hubungan yang kuat dengan keterlibatan pelanggan secara positif dan saling berhubungan. Artinya pengalaman berperilaku merek dan keterlibatan pelanggan memiliki hubungan yang kuat dan saling berpengaruh secara positif. Ketika pengalaman berperilaku merek memiliki kenaikan maka keterlibatan pelanggan juga akan ikut naik dan ketika pengalaman berperilaku merek mengalami penurunan maka keterlibatan pelanggan juga akan ikut turun bersamaan begitu juga sebaliknya. Hasil tersebut sama dengan penelitian sebelumnya yang juga membahas mengenai pengalaman berperilaku merek pada keterlibatan pelanggan oleh Prentice *et al.*, (2019) yang juga mendapatkan hasil positif signifikan pada penelitiannya. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Vivek *et al.*, 2012 yang menjelaskan bahwa pengalaman berperilaku merek adalah satu kesatuan dengan keterlibatan pelanggan di mana tentu memiliki hubungan yang signifikan.

Penelitian ini meneliti sampel generasi milenial yang cenderung suka berjalan-jalan. Persentase status pernikahan sendiri mencapai 93% untuk status belum menikah dan 51% pendidikan terakhir mereka adalah SMA/ sederajat. Peneliti berasumsi hipotesis ini dapat mencapai hasil diterima dikarenakan anak muda yang memang cenderung suka bepergian dan berjalan-jalan bersama temannya ataupun dengan keluarganya.

Pengalaman Merek Intelektual pada Keterlibatan Pelanggan

Hasil yang didapatkan pada pengujian hipotesis penelitian ini yaitu pengalaman merek intelektual memiliki hubungan yang bermakna dengan keterlibatan pelanggan secara positif dan saling berhubungan. Artinya pengalaman merek intelektual memiliki hubungan yang kuat dengan keterlibatan pelanggan secara positif begitu juga sebaliknya. Ketika pengalaman merek intelektual mengalami penurunan maka keterlibatan pelanggan juga mengalami penurunan, ketika mengalami kenaikan maka keduanya juga akan naik bersamaan karena keduanya memiliki hubungan yang signifikan dan positif.

Hasil tersebut juga ditemukan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prentice *et al.*, (2019) yang mendapatkan hasil serupa yaitu positif signifikan pada kedua variabel tersebut. Penelitian lain yang juga mendapatkan hasil serupa adalah penelitian yang dilakukan oleh Pour *et al.*, (2021). Penelitian Pour *et al.*,

(2021) mendapatkan hasil pengalaman merek dan keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh yang kuat.

Hasil dari penelitian ini tentu tidak jauh dari bagaimana karakteristik responden yang didapatkan. Pendidikan terakhir yang dilalui oleh sebagian besar responden adalah jenjang SMA/ sederajat dengan persentase sebesar 51% bahkan pada penelitian ini ada responden yang sudah melalui jenjang S3 sebanyak 2 orang. Tentu intelektual dari setiap responden telah terbukti dengan jenjang pendidikan terakhir mereka.

Keterlibatan Pelanggan pada Loyalitas Merek

Hasil yang didapatkan pada penelitian ini adalah keterlibatan pelanggan memiliki hubungan yang bermakna dengan loyalitas merek secara positif. Artinya keterlibatan pelanggan memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas merek secara positif. Ketika keterlibatan pelanggan naik maka loyalitas merek juga akan mengalami kenaikan begitu juga ketika terjadi penurunan maka keduanya akan turun bersamaan.

Penelitian sebelumnya juga ada yang mendapatkan hasil serupa yaitu So *et al.*, (2014) yang berhasil mendapatkan hasil positif signifikan pada penelitiannya dengan variabel keterlibatan pelanggan pada loyalitas merek. Penelitian lain yang juga mendapatkan hasil serupa yaitu penelitian Kosiba *et al.*, (2018) yang mendapatkan hasil keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh yang berarti dengan loyalitas merek.

Hasil yang didapatkan tentu ada pengaruhnya dengan profil responden yang didapatkan. Peneliti berasumsi kecintaan responden terhadap merek-merek tertentu menjadi salah satu alasan hipotesis ini diterima. Didapatkan sebesar 14% merek wadimor dan 11% merek Nadhira Hijab sebagai merek yang paling banyak digunakan oleh responden itu artinya kedua merek tersebut berhasil mengikat diri dengan konsumennya di mana konsumen tersebut mengisi kuesioner penelitian ini.

KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan yang didapatkan selama dilakukannya penelitian ini adalah tidak seimbang gender responden yang mengisi kuesioner. Gender wanita memiliki persentase sampai 68% dibandingkan pria yang hanya 32%, dengan begitu data dapat dikatakan *female centrik* dikarenakan lebih banyak dibandingkan pria. Permasalahan atau kendala tersebut bisa menjadi salah satu alasan mengapa hipotesis H₁ dan H₂ tidak signifikan.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Implikasi manajerial pada penelitian ini ditujukan kepada para pemain *fashion* muslim. Indonesia dengan jumlah muslim yang sangat banyak tentu dapat menjadi konsumen aktif dengan loyalitas yang tinggi. Sesuai dengan hasil yang didapatkan pada penelitian ini, maka untuk mengejar loyalitas konsumen tentu perlu banyak yang harus diperhatikan. Generasi Y atau generasi milenial akan menjadi generasi penerus yang akan segera mengambil alih pasar Indonesia sebagaimana tingginya angka generasi milenial di Indonesia.

Sesuai dengan hasil yang didapatkan pada penelitian ini maka pemain *fashion* muslim perlu memperhatikan beberapa hal seperti pengalaman merek dan keterlibatan pelanggan di mana menjembatani konsumen menjadi konsumen yang loyal pada merek tertentu. Para pedagang *fashion* muslim perlu mengembangkan beberapa hal seperti bagaimana cara lebih dikenang oleh para konsumen mereka, salah satunya dengan meningkatkan pengalaman berperilaku merek dan pengalaman merek intelektual. Pengalaman berperilaku merek dapat dilakukan dengan cara membuat tata letak toko menjadi sesuatu yang lebih menyenangkan generasi milenial cenderung menikmati berbelanja di toko online maupun *offline* dan bagaimana mereka berjalan jalan untuk mencari produk yang mereka inginkan atau dengan memilih toko yang dekat dengan perkotaan namun tidak macet dengan begitu pelanggan akan lebih tertarik untuk berbelanja di toko tersebut dibandingkan di toko lain.

Pengalaman merek intelektual juga dapat menjadi pendorong demi membuat konsumen semakin loyal. Konsumen generasi milenial cenderung berpikir ketika berbelanja dengan tujuan untuk melakukan *mix and match* pakaian menjadi lebih trendi dan keren untuk diunggah ke sosial media mereka. Selain itu saat ini *fashion* menjadi lebih luas dan tidak kaku, mempermudah generasi milenial untuk berpikir pakaian apa yang akan mereka gunakan. Pada bagian ini, pemain *fashion* muslim dapat menerapkan dengan melakukan inovasi dan bisa dengan berfokus pada 1 tema dengan begitu generasi milenial yang berpikir ingin memakai pakaian contohnya pakaian formal akan pergi ke toko merek pakaian formal yang mereka anggap cocok dan sesuai dengan diri mereka. Pada penelitian ini dapat diketahui keterlibatan pelanggan menjadi salah satu hal penting untuk mencapai loyalitas merek. Dengan begitu, para pemain *fashion* muslim dapat meningkatkan berbagai hal penting dalam kategori keterlibatan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Pengalaman merek sensorik tidak berpengaruh pada Keterlibatan pelanggan. Maka dengan begitu pengalaman merek sensorik yang dirasakan para

- pengguna merek *fashion* muslim generasi milenial atau generasi y tidak ada pengaruhnya pada keterlibatan pelanggan.
2. Pengalaman merek afektif tidak berpengaruh pada keterlibatan pelanggan. Maka dengan begitu pengalaman merek afektif yang dirasakan para pengguna merek *fashion* muslim generasi milenial atau generasi y tidak ada pengaruhnya atau tidak berhubungan sama sekali dengan keterlibatan pelanggan.
 3. Pengalaman berperilaku merek berpengaruh positif pada keterlibatan pelanggan. Maka dengan begitu pengalaman berperilaku merek yang dirasakan para pengguna merek *fashion* muslim generasi milenial atau generasi y memiliki pengaruh yang positif dengan keterlibatan pelanggan.
 4. Pengalaman merek intelektual berpengaruh positif pada keterlibatan pelanggan. Maka dengan begitu pengalaman merek intelektual yang dirasakan para pengguna merek *fashion* muslim generasi milenial atau generasi y memiliki pengaruh yang positif dengan keterlibatan pelanggan
 5. Keterlibatan pelanggan berpengaruh positif pada loyalitas merek. Maka dapat disimpulkan keterlibatan pelanggan yang dirasakan para pengguna merek *fashion* muslim generasi milenial atau generasi y memiliki pengaruh yang positif dengan keterlibatan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991) "Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name", *New York: The Free Press*.
- Ahn, J. and Back, K. J. (2018). Antecedents and Consequences of Customer Brand Engagement in Integrated Resorts. *International Journal of Hospitality Management*, 75, pp.114-152.
- Alkassim, S. R dan Tran, X. (2016) "Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling", *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), pp.1-4.
- Altschwager, T., Conduit, J. dan Goodman, S. (2013) "Branded marketing events: facilitating customer brand engagement", *International Conference of the Academy of Wine Business Research*, pp.1-14.
- Altschwager, T., Conduit, J., Bouzdine-Chameeva, T., dan Goodman, S. (2017) "Branded marketing events: engaging Australian and French wine consumers", *Journal of Service Theory and Practice*, 27(2), pp.336–357.
- Apuke, O. D. (2017). Quantitative Research Methods: A Synopsis Approach. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management and Management Review*, 6(11), pp.40-47.

- Berry, L. L. dan Carbone, L. P. (2007) "Build Loyalty Through Experience Management", *Quality Progress*, Milwaukee, 40(9), pp.26-32.
- Calder, B.J., Hollebeek, L.D. and Malthouse, E.C. (2018) 'Creating Stronger Brands Through Consumer Experience and Engagement', in Palmatier, R.W., Kumar, V., and Harmeling, C.M. (eds) *Customer Engagement Marketing*. Cham: Springer International Publishing, pp.221–242. doi:10.1007/978-3-319-61985-9_10.
- Chaudhuri, A. dan Holbrook, M. B. (2001) "The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", 65, pp.81-93.
- Eckleberry-Hunt, J. dan Tucciarone, J. (2011) "The Challenge and Opportunities of Teaching "Generation Y", *Journal of Graduate Medical Education*, 3(4), pp.458 – 461.
- Guillard, V. dan Roux, D. (2014) "Macromarketing Issues on The Sidewalk: How "Gleaners" and "Disposers" (Re)Create a Sustainable Economy", *Journal of Macromarketing*, 34(3), pp.291-312.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, A. E. (2019). "Multivariate Data Analysis-Cengage Learning". Hampshire, UK: Cengage Learning.
- Han, H., Lee, K.-S., Song, H., Lee, S., dan Chua, B.-L. (2019) "Role of coffeehouse brand experiences (sensory/affective/intellectual/behavioral) in forming patrons' repurchase intention", *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(1), pp.17–35.
- Khan, I. dan Rahman, Z. (2015). A Review and Future Directions of Brand Experience Research. *International Strategic Management Review*, 3(1), pp.1-14.
- Khan, I., Fatma, M., Kumar, V. dan Amoroso, S. (2020) "Do Experience and Engagement Matter to Millennial Consumers?", *Marketing Intelligence & Planning*, 39(2), pp.329-341.
- Kosiba, J. P. B., Boateng, H., Amartey, A. F. O., Boakye, R. O. dan Hinson, R. (2018) "Examining Customer Engagement and Brand Loyalty in Retailing Banking", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(8), pp.764-779.
- Krishna, A., Cian, L., dan Aydinoglu, N. Z. (2017) "Sensory Aspects of Package Design", *Journal of Retailing*, 93(1), pp.43–54.
- Kusnandar, V. B. (2021) "Sebanyak 86,88% Penduduk Indonesia Beragama Islam", Tersedia di:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/30/sebanyak-8688-penduduk-indonesia-beragama-islam> (diakses pada 11 Januari 2022).

- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J. dan Kim, J. (2020). Antecedent Factors That Affect Restaurant Brand Trust and Brand Loyalty: Focusing on US and Korean Consumers. *Journal of Product & Brand Engagement*, 30(7), pp.990-1015.
- Lazarevic, V. (2011) "Encouraging Brand Loyalty in Fickle Generation Y Consumers", 13(1), pp.45-61.
- Li, M. W., Teng, H. Y. dan Chen, C. Y. (2020) "Unlocking the Customer Engagement-brand Loyalty Relationship in Tourism Social Media: The Roles of Brand Attachment and Customer Trust", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, pp.184-192.
- Oliver, R. L. (1999) "Whence Customer Loyalty?", *Journal of Marketing*, 63, pp.33-34.
- Potdar, V., Joshi, S., Harish, R., Baskerville, R., dan Wongthongtham, P. (2018) "A process model for identifying online customer engagement patterns on Facebook brand pages", *Information Technology & People*, 31(2), pp.595-614.
- Pour, J. M., Rafiei, K., Khani, M. dan Sabrirazm, A. (2021) "Gamification and Customer Experience: The Mediating role of Brand engagement in Online Grocery Retailing", *Nankai Business Review International*, 12(3), pp.340 - 357.
- Prentice, C., Wang, X., dan Loureiro, S. M. C. (2019) "The influence of brand experience and service quality on customer engagement", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, pp.50-59.
- Ravichandran, T. (2015) "Exploring the Relationship Between IT Competence, Innovation Capacity and Organizational Agility". pp.22-42.
- Rodrigues, P. dan Martins, F. V. (2016) "Perceptual and Behavioral dimensions: Measuring Brand Equity Consumer Based", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(4), pp.507-519.
- Safeer, A. A., He, Y. dan Abrar, M. (2020) "The Influence of Brand Experience on Brand Authenticity and Brand Love: an Empirical Study From Asian Consumers' Perspective", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, 33(5), pp.1123-1138.
- Schmitt, B. H. dan Rogers, D. L. (2008) "Handbook on Brand and Experience Management, Edward Elgar Publishing". Cheltenham.

-
- So, K. K. F., King, C. dan Sparks, B. (2014) "Customer engagement with tourism brands:Scale development and validation", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38, pp.304-329.
- Su, J. dan Chang, A. (2016) "Factors Affecting College Students' Brand Loyalty Toward *Muslim Fashion* a Consumer-Based Brand Equity Approach", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1), pp.90-107.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E. dan Morgan, R. M. (2012) "Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), pp.127-145.
- Williams, J. P. dan Kamaludeen, M. N. (2017) "Muslim girl culture and social control in southeast Asia: exploring the hijabista and hijabster phenomena", *Crime, Media, Culture: An International Journal*, 13(2), pp.199-216.