

Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Experience*, *Customer Satisfaction* Terhadap *Brand Image* Dan *Brand Loyalty*

Anasthasia Juni¹, Unggul Kustiawan²

¹Universitas Esa Unggul

²Universitas Esa Unggul

E-mail: tasyajuni8@gmail.com¹, unggul.kustiawan@esaunggul.ac.id²

Article History:

Received: 13 September 2025

Revised: 01 November 2025

Accepted: 19 November 2025

Keywords: *Brand Awareness*,
Brand Experience, *Brand Image*,
Brand Loyalty, *Customer*
Satisfaction

Abstract: *Di tengah persaingan ketat layanan mobile banking di Indonesia, penciptaan brand image dan loyalitas merek menjadi krusial bagi kelangsungan dan pertumbuhan aplikasi digital, termasuk Livin' by Mandiri. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand experience, brand awareness, dan customer satisfaction terhadap brand image dan brand loyalty pada pengguna Livin' by Mandiri di kalangan Generasi Z. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini melibatkan 135 responden Generasi Z pengguna Livin' by Mandiri. Pengolahan data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness, customer satisfaction, brand image, dan brand loyalty. Selanjutnya, brand awareness juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction dan brand image, dan brand loyalty. Sementara itu, customer satisfaction terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dan brand loyalty, dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Penelitian ini menegaskan pentingnya penciptaan pengalaman merek yang menyenangkan, kesadaran merek yang tinggi, serta kepuasan pelanggan yang konsisten dalam membentuk citra positif dan loyalitas terhadap aplikasi mobile banking. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi Bank Mandiri dalam menyusun strategi pemasaran digital untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang dapat memengaruhi citra bank digital di mata pengguna serta perilaku loyalitas pengguna.*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri *mobile banking* di Indonesia terjadi secara pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital. Pada bulan Oktober 2024, Bank Indonesia mencatat bahwa transaksi perbankan digital tumbuh sebesar 37,1% dari tahun sebelumnya dan mencapai angka 1,96 miliar transaksi (Simanjuntak, 2024). Livin' by Mandiri merupakan aplikasi *mobile*

banking yang dikeluarkan oleh Bank Mandiri untuk memudahkan nasabah dalam mengelola dan melakukan transaksi keuangan secara digital. Sejalan dengan pertumbuhan industri perbankan digital, pengguna Livin by Mandiri juga terus bertumbuh. Bisnis.com mencatat bahwa pengguna Livin by Mandiri pada Agustus 2024 naik sebesar 33% dari tahun sebelumnya, hingga mencapai sekitar 27 juta pengguna (Laras, 2024). Hanya saja, sekalipun memiliki pertumbuhan jumlah pengguna yang pesat, namun riset Populix pada Mei 2024 sebagaimana pada *Katadata.co.id*, menemukan bahwa Livin by Mandiri masih berada pada posisi ketiga dalam persaingan *mobile banking* di Indonesia, setelah BCA mobile di peringkat pertama dan BRImo peringkat kedua (Santika, 2024). Oleh karena itu, Livin by Mandiri perlu berupaya dalam memberikan pengalaman atau *brand experience* yang baik, meningkatkan kesadaran atau *brand awareness* di mata konsumen, serta menciptakan kepuasan atau *customer satisfaction* dengan tujuan untuk memberikan kesan atau *brand image* yang positif bagi konsumen serta meningkatkan loyalitas atau *brand loyalty*.

Brand image dapat dipahami sebagai evaluasi atas proses pengenalan suatu merek di benak pelanggan dimana *image* yang bertahan lama memungkinkan merek memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan pesaingnya (Ledikwe, 2020). *Brand image* dapat dibentuk oleh beberapa faktor yang mampu membentuk kesan atau citra positif di mata konsumen, di antaranya yaitu *brand experience*, *brand awareness*, dan *customer satisfaction*. *Brand experience* terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan pada citra suatu merek (Liang *et al.*, 2024). Lebih lanjut, *brand awareness* juga merupakan elemen penting dalam pengembangan *brand image* karena persepsi pelanggan yang baik mengenai merek dapat mengarah pada perubahan *brand image* yang lebih baik di mata konsumen (Ledikwe, 2020). Sejalan dengan hal tersebut, berbagai fitur dan elemen dari *brand image* juga dipengaruhi oleh *customer satisfaction* terhadap merek tersebut (Palazzo *et al.*, 2021).

Brand image yang positif di mata konsumen pada akhirnya dapat menghantarkan pada pembentukan perilaku loyalitas konsumen atau *brand loyalty*. Selain itu, membentuk *brand loyalty* merupakan langkah penting yang perlu diupayakan oleh perusahaan dikarenakan kelangsungan hidup suatu merek bergantung pada penggunaan atau pembelian produk berulang yang hanya dapat terjadi melalui loyalitas pelanggan (Feiz, 2020). Loyalitas merek yang tinggi dapat mempengaruhi kinerja keuangan serta niat pembelian pelanggan, sehingga loyalitas dapat menentukan performa perusahaan (Santos & Schlesinger, 2021). Sebaliknya, loyalitas merek yang rendah dapat memungkinkan pelanggan lebih mudah berpindah merek (Azzari & Pelissari, 2020). *Brand experience* yang positif dapat memicu perilaku loyal pelanggan baik dikarenakan tersentuhnya aspek emosional maupun fungsional (Santos & Schlesinger, 2021). Selain itu, ketika pelanggan lebih *aware* atau sadar mengenai suatu merek, maka pelanggan tersebut akan cenderung lebih nyaman dan loyal terhadap merek tersebut (Azzari & Pelissari, 2020). Di sisi lain, loyalitas dapat dengan mudah terjadi setelah pelanggan memperoleh kepuasan (Palazzo *et al.*, 2021). Adapun *brand image* juga memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan, termasuk dalam membentuk loyalitas (Chang, 2020).

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa *brand experience* memiliki hubungan dengan *customer satisfaction* (Tran *et al.*, 2022). Sejalan dengan ini, penelitian terdahulu juga membuktikan bahwa *brand awareness* memiliki hubungan dengan *customer satisfaction* (Feiz, 2020). Selain itu, beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *brand experience* dengan *brand image* (Liang *et al.*, 2024). Begitu pula ditemukan hubungan antara *brand awareness* dengan *brand image* (Ledikwe, 2020). Juga ditemukan bahwa *customer satisfaction* memiliki hubungan dengan *brand image* (Palazzo *et al.*,

2021). Selain itu, penelitian terdahulu juga membuktikan bahwa *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty* (Santos & Schlesinger, 2021). Kemudian, hubungan antara *brand awareness* dengan *brand loyalty* juga ditemukan pada penelitian terdahulu (Azzari & Pelissari, 2020). Selanjutnya, penelitian terdahulu juga menemukan hubungan antara *customer satisfaction* dengan *brand loyalty* (Kataria & Saini, 2020). Hasil yang sejalan juga ditemukan bahwa *brand image* memiliki hubungan dengan *brand loyalty* (Chang, 2020).

Penelitian ini merupakan penelitian yang mengembangkan konsep dari penelitian Liang *et al.*, (2024) yang berjudul “*Research on the Influence of Cultural Memory in Agricultural Heritage on Brand Loyalty*”. Namun terdapat perbedaan penelitian ini dengan penelitian Liang *et al.*, (2024) yaitu penelitian tersebut dilakukan di China sedangkan penelitian ini dilakukan di Indonesia dan pada penelitian terdahulu fokus terhadap pertanian sedangkan penelitian ini fokus pada perbankan. Secara konstrak penelitian ini mengubah 2 variabel dari penelitian Liang *et al.* (2024) dimana *cultural memory* menjadi *brand awareness* dan *brand co-value* menjadi *customer satisfaction*. Hal ini disebabkan 2 variabel terdahulu kurang cocok untuk diadaptasi dalam sektor perbankan, hanya cocok di sektor pertanian.

Perubahan ini didasari oleh penelitian dari Jeon & Yoo (2021) dan Mohseni & Benmaran (2024) yang menjelaskan *brand awareness* mempengaruhi *brand experience*, serta penelitian dari Ekaputri *et al.* (2016) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan juga mempengaruhi *brand awareness*. Selain itu, penelitian ini juga memiliki keterbaruan berupa objek penelitian yang berfokus pada pengguna Livin by Mandiri yang termasuk Generasi Z. Penelitian ini bertujuan guna mengetahui tingkat pengaruh *brand experience*, *brand awareness*, dan *customer satisfaction* terhadap *brand image* dan *brand loyalty* pada pengguna Livin by Mandiri di kalangan Generasi Z. Juga, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa masukan dan rekomendasi bagi Bank Mandiri dalam mengembangkan bank digitalnya, terutama untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang dapat mempengaruhi citra bank digital di mata pengguna serta perilaku loyalitas pengguna.

LANDASAN TEORI

Brand Experience

Brand experience adalah perasaan individu pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap pengalaman tertentu dengan merek tersebut (Ma & Ma, 2022). *The Cognitive-Affective Personality System Theory*, yang dikembangkan oleh Mischel *et al.* (1995), yang menjelaskan konsep ini telah menjadi bagian penting dalam pemasaran karena bertujuan menciptakan pengalaman yang unik, menyenangkan, dan berkesan bagi konsumen (Amoroso *et al.*, 2021). Penelitian sebelumnya Iglesias *et al.* (2019); Khan *et al.* (2016); Pina & Dias (2021) mengatakan bahwa *brand experience* melibatkan empat dimensi: sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku. Hal ini juga dapat melibatkan interaksi yang sentimental atau melibatkan emosi (afektif), tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang mengalami produk (perilaku), serta aliran pemikiran sadar yang muncul dari pengalaman merek secara keseluruhan (intelektual) (Safeer *et al.*, 2020). Pada akhirnya, *brand experience* menggambarkan perilaku fisik, gaya hidup, dan pengalaman fisiologis yang ditimbulkan oleh merek (Moreira *et al.*, 2017).

Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari produk digital tertentu (Ilyas *et al.*, 2020). Konsep ini sangat terkait dengan pengenalan merek dan kemampuan konsumen untuk mengingatnya

(Ramadani & Rachmawati, 2022). *Associative Network Theory* yang dikembangkan oleh Gunderman & Saravanan (2011) dalam memahami *Brand Awareness*, menjelaskan bagaimana informasi tersimpan dalam memori dan saling terhubung membentuk jaringan asosiasi kompleks (de Sousa *et al.*, 2021). *Brand awareness* juga diartikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi produk dari suatu merek atau mengingat merek tersebut dalam berbagai situasi (Diskul, 2023). Lebih lanjut, tingkat *brand awareness* dapat diukur berdasarkan sejauh mana pelanggan mengenal dan memiliki pengetahuan tentang merek tersebut (Ledikwe, 2020). *Brand awareness* juga dapat mengurangi waktu dan risiko yang menghadap konsumen dalam memilih produk, karena konsumen lebih cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal dan ketahui (Banbula, 2024).

Customer Satisfaction

Customer satisfaction adalah evaluasi atau perasaan yang membandingkan antara harapan pelanggan dan kinerja produk atau jasa yang diterima oleh pelanggan (Owusu-Kyei *et al.*, 2023). Dari perspektif konsumen, konsep *customer satisfaction* berguna untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau layanan tertentu (Hidayat & Idrus, 2023). *Motivation-Hygiene Theory* yang dikemukakan oleh Herzberg F. *et al.* (1959), yang menjelaskan kepuasan dengan mengusulkan teori dua faktor, yaitu bahwa dimensi instrumental dan ekspresif mempengaruhi kepuasan. *Customer satisfaction* juga fokus pada memastikan bahwa harapan pelanggan terkait cara barang dan jasa yang dipenuhi oleh perusahaan dapat tercapai (Mubarok *et al.*, 2023). Pada akhirnya, *customer satisfaction* dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana produk atau layanan dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan (Jiang *et al.*, 2024).

Brand Image

Menurut Ledikwe (2020) *brand image* adalah keseluruhan persepsi tentang atribut, fungsi, dan makna yang diasosiasikan konsumen terhadap suatu merek. Konsep ini didasarkan pada *Image Theory* yang diusulkan oleh Roy & Mitchell (1987), yang menjelaskan bagaimana individu menggunakan upaya mental untuk mengkonstruksi citra perusahaan melalui dimensi persepsi kognitif (*cognitive perception*) (Siregar *et al.*, 2023). Selain itu, *brand image* merupakan elemen yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Rhazaoui *et al.*, 2024). Penelitian sebelumnya menekankan perlunya membedakan antara tiga jenis peran spesifik dari citra merek: fungsional, simbolis, dan pengalaman (Narteh & Braimah, 2020). Asosiasi fungsional mengacu pada kemampuan merek untuk memecahkan masalah nyata yang spesifik, asosiasi simbolis mengacu pada pengaruh kelompok, dan tingkat pengalaman berkaitan dengan peningkatan konsep diri (Diallo *et al.*, 2021). *Brand image* juga merupakan elemen penting dari sebuah merek karena mencerminkan bagaimana persepsi masyarakat terhadap merek tersebut di pasar dan dapat mencerminkan keberhasilan perusahaan (Chakraborty & Biswal, 2020). Pada akhirnya, jika merek tersebut berhasil di pasar, maka dapat dikatakan bahwa merek tersebut memiliki *brand image* yang positif (Sharabati *et al.*, 2023).

Brand Loyalty

Brand loyalty merupakan preferensi konsumen terhadap reputasi merek atau produk atau layanan tertentu (Ibrahim, 2022). *Brand loyalty* sangat penting bagi perusahaan karena hal ini menunjukkan tingkat kesetiaan pelanggan yang kuat terhadap merek, yang mengarah pada peningkatan penjualan produk dan peningkatan kesuksesan perusahaan (Xin & Choi, 2020).

Commitment-Trust Theory, yang dikembangkan oleh Morgan & Hunt (1994) menjadi landasan teoritis utama dalam memahami *brand loyalty*. Teori ini menekankan bahwa komitmen dan kepercayaan sangat krusial dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen (Liu *et al.*, 2024). Selain itu, *brand loyalty* dianggap sebagai tingkat hubungan konsumen-merek yang paling tinggi. Pendekatan campuran yang menggabungkan loyalitas perilaku dan sikap sering digunakan untuk mengukur loyalitas ini (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2020). Lebih lanjut, loyalitas ini tercermin melalui pembelian berulang suatu produk oleh konsumen, dan di sisi lain, melalui rekomendasi yang diberikan konsumen kepada orang lain (Honores & Paula, 2024). Pada akhirnya, konsumen yang menunjukkan *brand loyalty* secara konsisten membeli kembali produk pilihan mereka, sehingga mendorong pembelian berulang dari merek yang sama (Guzmán Rincón *et al.*, 2023).

METODE PENELITIAN

Dengan menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini menyelidiki hubungan antara *brand experience*, *brand awareness*, *customer satisfaction*, *brand image*, dan *brand loyalty*. Instrumen yang digunakan memberikan pilihan dengan skala likert lima skor dimana skor 1 berarti sangat tidak setuju, hingga skor 5 berarti sangat setuju. Instrumen pengukuran variabel *Brand Awareness* diadopsi dari Feiz & Moradi (2020) sebanyak 5 pertanyaan. Kemudian, variabel *Brand Experience* diadopsi dari Liang *et al.* (2024) sebanyak 6 pertanyaan. Selanjutnya, variabel *Customer Satisfaction* diadopsi dari Biswas *et al.* (2023) sebanyak 6 pertanyaan. Adapun variabel *Brand Image* diadopsi dari Kim & Yang (2025) sebanyak 5 pertanyaan. Terakhir, *Brand Loyalty* diadopsi dari Sun *et al.* (2024) sebanyak 5 pertanyaan. Dengan total item 27 pengukuran.

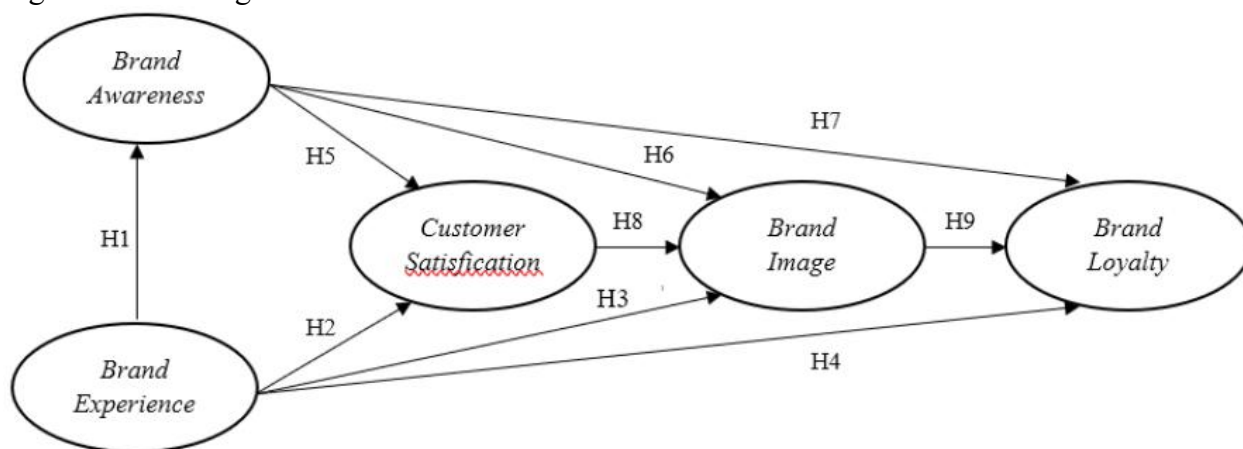
Penelitian ini dilaksanakan pada Juni-Juli 2025 dengan populasi melibatkan Generasi Z pengguna aplikasi Livin by Mandiri sebagai populasi penelitian. Adapun dalam mempersempit responden, memilih *purposive sampling* sebagai teknik *sampling* dengan kriteria; yaitu Generasi Z yang berusia 17-23 tahun, pengguna Livin by Mandiri yang berdomisili di Bekasi, serta menggunakan Livin by Mandiri minimal dalam 3 bulan terakhir. Adapun pemilihan usia 17-23 tahun sebagaimana Shin *et al.* (2022) menyebutkan bahwa Generasi Z saat ini adalah kelompok individu atau kohort yang lahir dalam rentang waktu yang sama dan berada pada masa dewasa awal yaitu 13–28 tahun. Berdasarkan studi Hair *et al.* (2019), ukuran sampel minimal adalah 5-10 kali jumlah parameter maka, sampel yang terlibat pada penelitian ini sebanyak 135 responden.

Sebelum kuesioner disebarkan secara luas kepada responden utama, peneliti terlebih dahulu melakukan *pretest* terhadap 30 responden. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan bantuan SPSS IBM versi 27 digunakan dalam tahap ini Hair *et al.* (2011) setiap indikator dinyatakan valid apabila nilai *Loading Factor* dan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) > 0,50 dan Bartlett's Test of Sphericity harus signifikan ($p < 0,05$), serta nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) > 0,50 (Shrestha, 2021). Selanjutnya uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Hair *et al.*, 2017). Selain itu, seluruh variabel juga menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, yang berarti ketiganya dapat dinyatakan reliabel.

Data utama penelitian ini dianalisis menggunakan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) melalui program SmartPLS 4, mengacu pada metodologi yang direkomendasikan oleh (Susanti *et al.*, 2021). Proses analisis dibagi menjadi dua tahap: yang pertama evaluasi model pengukuran (*outer model*). Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan uji *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan reliabilitas atas seluruh variabel laten. Uji *Convergent Validity* (validitas konvergen) dengan standar nilai *loading factor* > 0.70, dan

Average Variance Extraded (AVE) dengan nilai > 0.50 (Hair *et al.*, 2017). Kemudian dilakukan Uji *Discriminant Validity* (validitas diskriminan) dengan melihat nilai akar kuadrat dari AVE. Kemudian untuk uji reliabilitas pada data kuesioner, dengan syarat reliabel jika nilai dari *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* (CA) > 0.70 (Hair *et al.*, 2017).

Selanjutnya tahap kedua yaitu evaluasi model struktural (*Inner model*) untuk menguji kesesuaian data dengan model dan pengujian hipotesis. Dalam evaluasi koefisien determinasi (R^2), jika nilai $R^2 > 0.67$ inner model tersebut berarti kuat, $0.33 - 0.67$ berarti moderat, sedangkan < 0.33 berarti lemah (Cui *et al.*, 2020). Pengujian model *fit* dengan melihat standar SRMR, model dikatakan *fit* jika $SRMR < 0.1$. Pengujian hipotesis dilihat dengan membandingkan nilai *T-statistic* dengan *T-table*. Apabila nilai *T-statistic* $> T-table$ (1.96), maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti (Wright *et al.*, 2018). Maka model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H1: *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.

H2: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

H3: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand image*

H4: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

H5: *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

H6: *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand image*

H7: *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

H8: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand image*

H9: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Responden penelitian adalah pengguna aplikasi *Livin by' Mandiri*. Dari 135 responden, didominasi oleh Laki-laki sebanyak 60.0% dan sisanya perempuan dengan 40.0%. Dari kelompok usia didominasi oleh responden yang berusia 21-28 tahun (81.5%) dan 13-20 tahun (18.5%). Dalam hal pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa sebesar (65.9%) diikuti oleh karyawan swasta sebanyak (15.6%). Responden lainnya bekerja sebagai pegawai negeri (5.9%), wirausaha (4.4%), dan pekerjaan lainnya (8.1%).

Hasil Outer Model

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas konstruk pada model pengukuran reflektif dilakukan berdasarkan rekomendasi dari Hair *et al.* (2017) dimana nilai *loading factor* yang disyaratkan dalam *SmartPLS* 4.0 adalah > 0.70 . Pengukuran validitas konstruk pada penelitian ini dapat diterima dan dinyatakan valid, karena seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* > 0.70 dengan nilai tertinggi pada indikator 0.931 (BL 1) dan terendah pada 0.708 (BI 2).

Average Variance Extracted (AVE)

Hasil perhitungan *Composite Reliability* (CR) *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Cronbach's Alpha* (CA) pada penelitian ini dapat dikatakan memenuhi syarat secara keseluruhan. Menurut Hair *et al.* (2017) nilai yang disyaratkan yaitu $CR > 0.70$ dan $AVE > 0.50$ dan $CA > 0.70$. Hasil perhitungan CR, AVE dan CA untuk variabel *brand experience* (CR = 0.918; AVE = 0.704 dan CA = 0.915), *brand awareness* (CR = 0.869; AVE = 0.650. dan CA = 0.865), *customer satisfaction* (CR = 0.914; AVE = 0.676 dan CA = 0.905), *brand image* (CR = 0.880; AVE = 0.663 dan CA = 0.872), dan *brand loyalty* (CR = 0.914; AVE = 0.730 dan CA = 0.907). Berdasarkan hasil tersebut, keseluruhan instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas dengan *loading factor* > 0.70 dan $AVE > 0.5$, serta memenuhi syarat reliabilitas dengan nilai CR dan CA > 0.70 untuk semua konstruk yang diuji.

Convergent Validity

Analisis validitas diskriminan menggunakan metode Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), hasil yang diterima menunjukkan nilai-nilai yang berkaitan antara berbagai konstruk. Menurut Henseler *et al.* (2015), untuk memenuhi syarat validitas diskriminan, semua nilai HTMT harus kurang dari 0,90. Hasil HTMT menunjukkan bahwa semua nilai berada di bawah batas ambang 0,90, mengonfirmasi bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian memiliki validitas diskriminan yang memadai, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Inner Model

Analisis struktural pada model ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel independen dapat menjelaskan variabel-variabel dependen yang terlibat dalam penelitian.

Uji R-Square

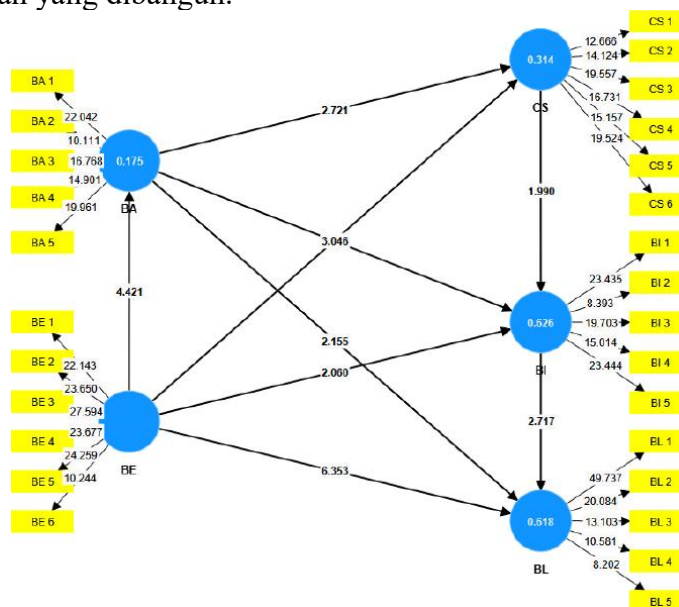
Hasil uji menunjukkan bahwa masing-masing konstruk endogen memiliki nilai *R-square adjusted* yang bervariasi, mencerminkan kekuatan hubungan prediktif antar variabel dalam model. Variabel *brand experience* (BE) memiliki nilai *R-square adjusted* sebesar 0,169, yang berarti hanya sebesar 16,9% variasi dari *brand experience* dapat dijelaskan oleh konstruk yang memengaruhinya dalam model. Sementara itu, sisanya sebesar 83,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian, yang menunjukkan bahwa BE dalam konteks ini belum sepenuhnya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang digunakan. Sementara itu, variabel *brand image* (BI) menunjukkan nilai *R-square adjusted* sebesar 0,618. Ini mengindikasikan bahwa 61,8% variasi persepsi terhadap *brand image* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model, yang mencerminkan pengaruh kuat dari konstruk yang mengarah ke BI.

Selanjutnya, variabel *brand loyalty* (BL) memperoleh nilai *R-square adjusted* sebesar 0,609, yang berarti 60,9% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh konstruk dalam model. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki daya prediksi yang baik terhadap pembentukan loyalitas merek, terutama melalui pengaruh *brand image*, *brand experience*, dan kepuasan pelanggan. Terakhir, variabel *customer satisfaction* (CS) mencatat nilai *R-square adjusted*

sebesar 0,303, artinya sebesar 30,3% variasi dalam kepuasan pelanggan dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model, sementara 69,7% sisanya berasal dari faktor lain di luar model.

Uji Hipotesis

Hasil Uji *Quality Model* menunjukkan kecocokan yang baik dengan nilai SRMR untuk *saturated model* sebesar 0.077 dan *estimated model* sebesar 0.077, dimana keduanya berada di bawah batas 0.100. Berdasarkan *Path Diagram T – Value*, seluruh hipotesis penelitian (H1-H9) memiliki nilai *T-Statistics* di atas 1.96 dan *P-Value* di bawah 0.05 sehingga data mendukung seluruh hipotesis penelitian yang dibangun.



Gambar 2. Path Diagram T-Value

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur (path coefficient), T-Statistics, dan P-Values. Suatu hipotesis diterima jika T-Statistics > 1,96 dan P-Value < 0,05. Hasil analisis adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
H1	<i>Brand Experience</i> → <i>Brand Awareness</i>	4.421	0.000	H1 diterima
H2	<i>Brand Awareness</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	2.721	0.007	H2 diterima
H3	<i>Brand Awareness</i> → <i>Brand Image</i>	5.481	0.000	H3 diterima
H4	<i>Brand Image</i> → <i>Repurchase Intention</i>	5,372	0.031	H4 diterima
H5	<i>Brand Experience</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	3.046	0.002	H5 diterima
H6	<i>Brand Experience</i> →	2.060	0.039	H6 diterima

	<i>Brand Image</i>			
H7	<i>Brand Experience → Brand Loyalty</i>	6.353	0.000	H7 diterima
H8	<i>Customer Satisfaction → Brand Image</i>	1.990	0.047	H8 diterima
H9	<i>Brand Image → Brand Loyalty</i>	2.717	0.007	H9 diterima

Dari hasil pengujian Hipotesis pada tabel diatas, maka dapat diinterpretasikan hasil berikut:

Pengaruh langsung *Brand Experience* terhadap *Brand Awareness* memiliki nilai Original Sample sebesar 0.456 dengan T Statistic 4.421 dan p-value 0.000. Diketahui p-value < taraf signifikansi ($\alpha = 0.05$) dan Original Sample bernilai positif, maka H1 diterima, yang berarti *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Pengaruh langsung *Brand Awareness* terhadap *Customer Satisfaction* memiliki nilai Original Sample sebesar 0.289 dengan T Statistic 2.721 dan p-value 0.007. Karena p-value < 0.05 dan arah pengaruh positif, maka H2 diterima, yang menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Pengaruh langsung *Brand Awareness* terhadap *Brand Image* menunjukkan nilai Original Sample sebesar 0.295, T Statistic 5.481, dan p-value 0.000. Karena p-value < 0.05 dan pengaruhnya positif, maka H3 diterima, berarti *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Pengaruh langsung *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* diperoleh nilai Original Sample sebesar 0.225, T Statistic 2.155, dan p-value 0.031. Karena p-value < 0.05 dan nilai positif, maka H4 diterima, yang berarti *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Pengaruh langsung *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Image* memiliki nilai Original Sample sebesar 0.289 dengan T Statistic 2.210 dan p-value 0.027. Diketahui p-value < taraf signifikansi ($\alpha = 0.05$) dan Original Sample bernilai positif, maka H5 diterima, yang berarti *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Pengaruh langsung *Brand Experience* terhadap *Brand Image* diperoleh nilai Original Sample sebesar 0.699, T Statistic 2.060, dan p-value 0.039. Karena nilai p < 0.05 dan arah pengaruh positif, maka H6 diterima, yang berarti *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

Pengaruh langsung *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* memiliki nilai Original Sample sebesar 0.622, T Statistic 6.353, dan p-value 0.000. Karena p-value jauh di bawah 0.05 dan nilai positif, maka H7 diterima, menunjukkan *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Pengaruh langsung *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Image* menunjukkan nilai Original Sample sebesar 0.289, T Statistic 1.990, dan p-value 0.047. Dengan p-value < 0.05 dan nilai pengaruh positif, maka H8 diterima, yang berarti *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Pengaruh langsung *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* memiliki nilai Original Sample sebesar 0.260, T Statistic 2.717, dan p-value 0.007. Karena nilai p < 0.05 dan arah pengaruh positif, maka H9 diterima, yang menunjukkan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 1. di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 9 hipotesis penelitian, semua hipotesis diterima.

KESIMPULAN

Penelitian ini menguji sembilan hipotesis tentang dampak *brand experience*, *brand awareness*, dan *customer satisfaction* terhadap *brand image* dan *brand loyalty* di kalangan pengguna aplikasi Livin' by Mandiri yang tergolong generasi Z. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SEM, diperoleh temuan signifikan untuk sembilan hipotesis. Pertama, *brand experience* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap *brand awareness*, *customer satisfaction*, *brand image*, dan *brand loyalty*. Hal ini menjadi tanda bahwa pengalaman pengguna aplikasi Livin' by Mandiri berada di belakang pembentukan *brand awareness*, *customer satisfaction*, *brand image*, dan *brand loyalty*. Kedua, terbukti bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* dan *brand loyalty*. Studi tersebut menemukan bahwa *customer satisfaction* terhadap layanan aplikasi berdampak positif pada persepsi mereka terhadap *brand image* dan menciptakan loyalitas.

Ketiga, hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand image* dan *brand loyalty*. Artinya, semakin tinggi tingkat *brand awareness* terhadap *brand image* Livin' by Mandiri, semakin kuat pula yang terbentuk di benak konsumen, dan pada akhirnya memicu *brand loyalty* yang lebih tinggi terhadap merek tersebut. Keempat, penelitian ini juga menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Artinya, semakin kuat *brand image* Livin' by Mandiri, baik kualitas layanan, inovasi, maupun reputasi, di benak konsumen, semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk loyal dan merekomendasikan merek tersebut. Semua variabel dalam model menunjukkan daya prediksi yang berbeda terhadap *brand loyalty*. *Brand experience* merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap *brand loyalty*, diikuti oleh *brand image* dan *customer satisfaction*. Sebaliknya, *brand awareness* lebih berkontribusi terhadap pembentukan *brand image*.

DAFTAR REFERENSI

- Akın, S., & Gürbüz, E. (2024). The relationship of internet banking users' emotional brand experiences and consumer-based brand equity. *European Journal of Management Studies*, 29(1), 85–113. <https://doi.org/10.1108/ejms-03-2023-0013>
- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130–2148. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Amoroso, S., Pattuglia, S., & Khan, I. (2021). Do Millennials share similar perceptions of brand experience? A clusterization based on brand experience and other brand-related constructs: the case of Netflix. *Journal of Marketing Analytics*, 9(1), 33–43. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00103-0>
- Annisa, F. F., Alfansi, L., Wiardi, A. H., Daulay, M. I., & Widiyanti, A. (2023). The Effect of Customer Experience on Customer Satisfaction and Loyalty of Generation Z at Coffee Shops in Bengkulu City. *Frontiers in Business and Economics*, 2(3), 154–163. <https://doi.org/10.56225/finbe.v2i3.293>
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does Brand Awareness Influences Purchase Intention ? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6).
- Bae, B. R., & 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>

-
- Balaji, M. S. (2014). Building Strong Service Brands: The Hierarchical Relationship between Brand Equity Dimensions. <https://www.researchgate.net/publication/256023088>
- Banbula, J. (2024). Effects of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty on Overall Brand Equity in Sport. A Case Study of an Amateur Football Sports Club. *Physical Culture and Sport, Studies and Research*, 104(1), 36–47. <https://doi.org/10.2478/pccsr-2024-0017>
- Barbosa, B., Shabani Shojaei, A., & Miranda, H. (2023a). Packaging-free practices in food retail: the impact on customer loyalty. *Baltic Journal of Management*, 18(4), 474–492. <https://doi.org/10.1108/BJM-10-2022-0386>
- Barbosa, B., Shabani Shojaei, A., & Miranda, H. (2023b). Packaging-free practices in food retail: the impact on customer loyalty. *Baltic Journal of Management*, 18(4), 474–492. <https://doi.org/10.1108/BJM-10-2022-0386>
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600–609. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>
- Belachew Tufa, F., & Melese, W. (n.d.). The Effect of Sales Promotion on Brand Awareness and Brand Loyalty: Assessment of Walia Beer Brand Management Practices. <http://publishingindia.com/ijmbc/>
- Biswas, A., Jaiswal, D., & Kant, R. (2023). Augmenting bank service quality dimensions: moderation of perceived trust and perceived risk. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 72(2), 469–490. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-04-2021-0196>
- Bougenvile, A., & Ruswanti, E. (2017). Brand Equity on Purchase Intention Consumers' Willingness to Pay Premium Price Juice. *IOSR Journal of Economics and Finance*, 08(01), 12–18. <https://doi.org/10.9790/5933-0801031218>
- Cahya, A. R., Ningrum, N. K., & Hutami, L. T. H. (2024). Pengaruh brand experience terhadap brand loyalty yang dimediasi oleh brand affection , customer satisfaction , dan brand passion. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(05), 1492–1506.
- Canta Honores, J. L., & Barcellos-Paula, L. (2024). Mediation of brand reputation and image in the relationship between perceived corporate social responsibility and brand equity and loyalty of technology companies among Generation Z: the moderating role of gender. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2424484>
- Chakraborty, U., & Biswal, S. K. (2020). Impact of Online Reviews on Consumer's Hotel Booking Intentions: Does Brand Image Mediate? *Journal of Promotion Management*, 26(7), 943–963. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1746465>
- Chang, W. (2020). Experiential marketing, brand image and brand loyalty : a case study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1). <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0014>
- Cui, Y., Yao, H., Zhang, J., Xian, K., Zhang, T., Hong, L., Wang, Y., Xu, Y., Ma, K., An, C., He, C., Wei, Z., Gao, F., & Hou, J. (2020). Single-Junction Organic Photovoltaic Cells with Approaching 18% Efficiency. *Advanced Materials*, 32(19). <https://doi.org/10.1002/adma.201908205>
- Darojat, A. R., & Lestari, W. D. (2024). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk Pakaian Dalam Pada Platform Tiktok). *Edunomika*, 08(04), 1–15.
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122(October 2020),

-
- 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- de Sousa, A. F., Chowdhury, A., & Silva, A. J. (2021). Dimensions and mechanisms of memory organization. In *Neuron* (Vol. 109, Issue 17, pp. 2649–2662). Cell Press. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2021.06.014>
- Diallo, M. F., Moulins, J. L., & Roux, E. (2021). Unpacking brand loyalty in retailing: a three-dimensional approach to customer–brand relationships. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(2), 204–222. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2020-0115>
- Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49(7–8), 994–1015. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2013-0200>
- Diskul, V. (2023). The Examination of Customer's Brand Loyalty Toward Five-Star Hotels in Bangkok (Vol. 15, Issue 1). <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/Scholar>
- Djayapranata, G. F., & Setyawan, A. (2023). The Antecedents in Forming Loyalty in the Fast-Food Industry. *Atlantis Press International BV*. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4_97
- Dolbec, P. Y., & Chebat, J. C. (2013). The Impact of a Flagship vs. a Brand Store on Brand Attitude, Brand Attachment and Brand Equity. *Journal of Retailing*, 89(4), 460–466. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.06.003>
- Ekaputri, A. H., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2016). The Effect of Brand Experience on Customer Satisfaction and The Impact toward Repurchase Intention. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 15, 464–467. <https://doi.org/10.2991/gcbme-16.2016.85>
- Ezenwafor, E. C., Ayodele, A. A., & Nwaizugbo, C. I. (2021). Social media marketing and brand loyalty among online shoppers in Anambra State, Nigeria: Mediating effect of brand awareness. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 19(3), 16–27. <https://doi.org/10.4018/JECO.2021070102>
- Febrianti, I., Nurlitasari, L., Nurlaela Wati, L., & Muhammadiyah Jakarta, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadapkepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Brand Image. In *Bisnis & Manajemen* (Vol. 11). <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis>
- Febrina, I., Nurlitasari, L., & Wati, L. N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Brand Image. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 11(2), 392–408. <https://doi.org/10.37932/j.e.v11i2.402>
- Feiz, D. (2020). Creating consumer-based brand equity for customers by brand experience Evidence from Iran banking industry. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6). <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0055>
- Feiz, D., & Moradi, H. (2020). Creating consumer-based brand equity for customers by brand experience: Evidence from Iran banking industry. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1443–1464. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0055>
- Fitria Hermiati, N., Nur Rimadhani, A., & Bintarti, S. (2022). Enrichment: Journal of Management is Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0) Enrichment: Journal of Management The Effect Of Promotion And Brand Awareness On Customer Satisfaction And Customer Loyalty In E-Commerce Shopee. In *Enrichment: Journal of Management* (Vol. 12, Issue 2).
- Ghina Fakhira, N., Helianty, Y., & Puspitaningsih, R. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Trust, dan Customer Satisfaction Generasi Z terhadap Repurchase Intention ShopeeFood.
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2020). The role of emotional structures in the relationship
-

- between satisfaction and brand loyalty. *Cogent Psychology*, 7(1).
<https://doi.org/10.1080/23311908.2020.1782098>
- Gunderman, R. B., & Saravanan, A. (2011). Communicating difficult news. *Journal of the American College of Radiology*, 8(3), 154–156.
<https://doi.org/10.1016/j.jacr.2010.12.002>
- Guzmán Rincón, A., Carrillo Barbosa, R. L., Amado Mateus, M., & Ordoñez Saavedra, N. (2023). Symbolic consumption as a non-traditional predictor of brand loyalty in the sports industry, football club segment. *Heliyon*, 9(4).
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15474>
- Habachi, S., Matute, J., & Palau-Saumell, R. (2024). Gamify, engage, build loyalty: exploring the benefits of gameful experience for branded sports apps. *Journal of Product and Brand Management*, 33(1), 57–75. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2022-4070>
- Hair, J. F., L.D.S. Gabriel, M., da Silva, D., & Braga Junior, S. (2019). Development and validation of attitudes measurement scales: fundamental and practical aspects. *RAUSP Management Journal*, 54(4), 490–507. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-05-2019-0098>
- Hair, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use “PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use.” In *Organizational Research Methods, MIS Quarterly, and International Journal* (Vol. 1, Issue 2).
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Herzberg F., Mausner B, & Snyderman B. B. (1959). *The motivation to work*. New York: Wiley.
- Hidayat, K., & Idrus, M. I. (2023). The effect of relationship marketing towards switching barrier, customer satisfaction, and customer trust on bank customers. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00270-7>
- Homburg, C., Klarmann, M., & Schmitt, J. (2010). Brand awareness in business markets: When is it related to firm performance? *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 201–212. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.03.004>
- Hussein, A. S., Hapsari, R. D. V., & Yulianti, I. (2018). Experience quality and hotel boutique customer loyalty: Mediating role of hotel image and perceived value. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 19(4), 442–459.
<https://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1429981>
- Ibrahim, B. (2022). Social Media Marketing Activities and Brand Loyalty: A Meta-Analysis Examination. *Journal of Promotion Management*, 28(1), 60–90.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1955080>
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343–354.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043>
- Ihsan Khairi, M., & Susanti, D. (2021). Study on Structural Equation Modeling for Analyzing Data. *International Journal of Ethno-Sciences and Education Research*, 1(3), 2021.
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model

- of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>
- Jeon, H. M., & Yoo, S. R. (2021). The relationship between brand experience and consumer-based brand equity in grocerants. *Service Business*, 15(2), 369–389. <https://doi.org/10.1007/s11628-021-00439-8>
- Jiang, H., Sabetzadeh, F., & Zhang, C. (2024). An Intelligent Adaptive Neuro-Fuzzy Inference System for Modeling Time-Series Customer Satisfaction in Product Design. *Systems*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/systems12060224>
- Kasamira, D. A., & Prabawani, B. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Im3 Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 78–88.
- Kataria, S., & Saini, V. (2020). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62–87. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). The concept of online corporate brand experience: an empirical assessment. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(5), 711–730. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2016-0007>
- Kim, S. H., & Yang, Y. R. (2025). The Effect of Digital Quality on Customer Satisfaction and Brand Loyalty Under Environmental Uncertainty: Evidence from the Banking Industry. *Sustainability (Switzerland)*, 17(8). <https://doi.org/10.3390/su17083500>
- Koner, S., Malewar, S., Gupta, T., & Roy, P. (2024). OTT-Marathon of Entertainment or Brand War. *Journal of Management*, 20. <https://doi.org/10.23862/kiit-parikalpana/2024/v20/i1/225108>
- Koo, B., Yu, J., & Han, H. (2020). The role of loyalty programs in boosting hotel guest loyalty: Impact of switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 84. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102328>
- Laras, A. (2024). Pengguna Livin' by Mandiri Tembus 27 Juta, Transaksi Rp2.589 Triliun per Agustus 2024. *Bisnis.Com*.
- Le, T. M., Vu, K. H., Le, B. N., & Ngoc Luu, T. M. (2025). Factors Affecting Green Cosmetic's Brand Loyalty: The Mediating Effect of Brand Love. *Procedia Computer Science*, 253(2024), 277–286. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.01.091>
- Ledikwe, A. (2020). Determinants of brand loyalty in the apparel industry: A developing country perspective. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787736>
- Lengkong, A. P., Pio, R. J., & Mangindaan, J. V. (n.d.). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(2), 2021.
- Lengkong, A. P., Pio, R. J., & Mangindaan, J. V. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(2), 2021.
- Liang, J., Zhang, S., & Lu, L. (2024). Research on the Influence of Cultural Memory in Agricultural Heritage on Brand Loyalty. *Sustainability (Switzerland)*, 16(10). <https://doi.org/10.3390/su16104162>
- Liu, K. N., & Hu, C. (2022). The incorporation of Mainland Chinese tourists' experiences into the Taiwan hotel branding process. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(7),

- 1368–1391. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2021-0059>
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- Ma, G., & Ma, J. (2022). The Impact of Airport Facility Service Quality on Brand Experience and Passenger Satisfaction: Considering the Mediating Role of Brand Engagement. *Future Transportation*, 2(2), 501–521. <https://doi.org/10.3390/futuretransp2020028>
- Ma'azah, N., & Prasetyo, A. (2023). BRAND IMAGE MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA PRODUK SKINCARE SAFI INDONESIA. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 4(2), 219–228. <https://doi.org/10.20473/ajim.v4i2.50401>
- Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(8), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>
- Mischel, W., Shoda, Y., Bargh, J., Bolger, N., Cervone, D., Yue Chiu, C., Dodge, K., Downey, G., Dweck, C., Feldman, S., Higgins, T., Hochberg, J., Yi Hong, Y., Kihl-strom, J., Krauss, R. M., Kruglanski, A., Lemm, K., Pervin, L., Larrea Rodriguez, M., & Mischel or Yuichi Shoda, W. (1995). A Cognitive-Affective System Theory of Personality: Reconceptualizing Situations, Dispositions, Dynamics, and Invariance in Personality Structure. In *Psychological Review* (Vol. 102, Issue 2).
- Mohseni, S., & Benmaran, M. L. (2024). The effect of brand experience on brand loyalty and brand perceived value with the mediating factors. *Journal of Advanced Pharmacy Education & Research*, 14, 1–9.
- Monfort, A., López-Vázquez, B., & Sebastián-Morillas, A. (2025). Building Trust in Sustainable Brands: Revisiting Perceived Value, Satisfaction, Customer Service, and Brand Image. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 4(March), 100105. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2025.100105>
- Moosa, R., & 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>
- Moreira, A. C., Da Silva, P. M. F., & Ferreira Moutinho, V. M. (2017). Les effets des expériences de marque sur la qualité, la satisfaction et la fidélité: Une étude empirique dans le domaine des services multiples de télécommunications. *Innovar*, 27(64), 23–38. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62366>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 58, Issue 3).
- Mubarak, E. S., Subarjo, B., Raihan, R., Wiwin, W., & Bandawaty, E. (2023). Determinants of customer satisfaction and loyalty Waroeng Steak Restaurant in DKI Jakarta. *Cogent Business and Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2282739>
- Mulyani, O., & Hermina, N. (2023). Prisma Sains: Jurnal Pengkajian Ilmu dan Pembelajaran Matematika dan IPA IKIP Mataram. 11(1), 132. <https://doi.org/10.33394/j>
- Na, M., Rong, L., Ali, M. H., Alam, S. S., Masukujjaman, M., & Ali, K. A. M. (2023). The Mediating Role of Brand Trust and Brand Love between Brand Experience and Loyalty: A Study on Smartphones in China. *Behavioral Sciences*, 13(6). <https://doi.org/10.3390/bs13060502>

-
- Narteh, B., & Braimah, M. (2020). Corporate reputation and retail bank selection: the moderating role of brand image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(2), 109–127. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0164>
- Neupane, R. (2015). The Effects of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Super Market Chain UK. *International Journal of Social Sciences and Management*, 2(1), 9–26. <https://doi.org/10.3126/ijssm.v2i1.11814>
- Oppong, P. K., Yeboah, S. T., & Gyawu, A. (2020). Influence of Brand Awareness and Perceive Quality on Loyalty: The Mediating Role of Association in Traditional Medicine Market in Kumasi, Ghana. In *Information Management and Business Review* (Vol. 12, Issue 2).
- Owusu-Kyei, M., Kong, Y., Owusu Akomeah, M., & Owusu Afriyie, S. (2023). Assessing the Influence of Total Quality Management on Customer Satisfaction in the Telecom Industry: A TQM–SERVQUAL Perspective. *Businesses*, 3(2), 251–271. <https://doi.org/10.3390/businesses3020017>
- Palazzo, M., Foroudi, P., & Ferri, M. A. (2021). Examining antecedents and consequences of perceived service quality in the hotel industry: a comparison between London and New York. *TQM Journal*, 33(7), 193–221. <https://doi.org/10.1108/TQM-09-2020-0203>
- Pandey, R., Ganatra, V., Jamnik, S., Goel, P., Goyal, P., Xuan, C. L., Kee, D. M. H., Mein, H. H., En, L. X., & Zen, L. J. (2021). An Empirical Study on Customer Satisfaction, Perception, and Brand Image in Starbucks Coffee in India, Asia. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, 4(1), 53–63. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v4i1.1021>
- Pina, R., & Dias, Á. (2021). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *Journal of Brand Management*, 28(2), 99–115. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-002155>
- Potochnik, A. , C. M. , & W. C. (2018). *Recipes for Science* (A. , Potochnik, M. , Colombo, & C. Wright, Eds.).
- Rahmat, & Marso. (2020). Hubungan Brand Experience, Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Loyalty Dalam Pespektif Four-Stage Loyalty Model (Studi Terhadap Mahasiswa Pengguna Smartphone Di Tarakan). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 17–24. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.17-24>
- Ramadani, A. G., & Rachmawati, E. (2022). The Influence of Brand Awareness, Brand Association, Brand Image, and Word of Mouth on Samsung Smartphone Purchase Decisions. 8(1). <https://doi.org/10.21070/jbmp.v8vi1.1610>
- Revaldi, A., Latifianisa, H., Suhardi, P. K., & Gantini, A. (2022). the Effects of Brand Experience on Brand Loyalty Mediated By Brand Passion, Self-Brand Connection, Brand Affection, and Customer Satisfaction on Smartphone Users in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan (JEBIK)*, 11(1), 47–60.
- Rhazaoui, y., sözer, e. g., civelek, m. e., & ertemel, a. v. (2024). The Mediator Role of Brand Image in the Effect of Product Knowledge on Brand Loyalty: A Study on Mobile Phone Brands. *Business and Economics Research Journal*. <https://doi.org/10.20409/berj.2024.442>
- Rimiyati, H., & Rahman, A. R. A. (2024). The Effect Of Brand Personality, Brand Awareness, Fashion Consciousness On Loyalty Through Satisfaction As An Intervening Variable. *Journal of Innovations in Business and Industry*, 2(2), 1–22.
- Robani, D. Q., Saputra, D. D., Pratama, Y. A., & Zein, M. (2024). The Literature Review of Service Quality on Customer Satisfaction in Indonesian Banks.
- Roy, L., & Mitchell, T. R. (1987). *IMAGE THEORY: PRINCIPLES, GOALS, AND PLANS IN*
-

- DECISION MAKING *. In *Acta Psychologica* (Vol. 66).
- Safeer, A. A., He, Y., & 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 Logistics*, 33(5), 1123–1138. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0123>
- Sah, A. K., Hong, Y. M., & Huang, K. C. (2025). Enhancing Brand Value Through Circular Economy Service Quality: The Mediating Roles of Customer Satisfaction, Brand Image, and Customer Loyalty. *Sustainability* (Switzerland), 17(3). <https://doi.org/10.3390/su17031332>
- San Martín, H., Herrero, A., & García de los Salmones, M. del M. (2019). An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 22(16), 1992–2013. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1428286>
- Santika, E. F. (2024). Mobile Banking yang Paling Diminati Warga RI, Ada Pilihanmu? Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/bca54dea9242240/mobile-banking-yang-paling-diminati-warga-ri-ada-pilihanmu>
- Santos, M., & Schlesinger, W. (2021). When love matters. Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 374–391. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0201>
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>
- Shabbir, S. A. (2020). IMPACT OF SERVICE QUALITY AND BRAND IMAGE ON BRAND LOYALTY: THE MEDIATING ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 8(2), 75–84. <https://doi.org/10.15604/ejss.2020.08.02.004>
- Sharabati, A. A. A., Al-Haddad, S., Abu Naba, R., Hijazat, D., Alalwan, A. A., & Masa'deh, R. (2023). How Consumers' Consciousness Moderates the Corporate Social Responsibility Effect on Apparel Industry Brand Image. *Sustainability* (Switzerland), 15(14). <https://doi.org/10.3390/su151410955>
- Shin, H., Eastman, J., & Li, Y. (2022). Is it love or just like? Generation Z's brand relationship with luxury. *Journal of Product and Brand Management*, 31(3), 394–414. <https://doi.org/10.1108/JPBm-08-2020-3049>
- Shrestha, N. (2021). Factor Analysis as a Tool for Survey Analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 9(1), 4–11. <https://doi.org/10.12691/ajams-9-1-2>
- Simanjuntak, M. H. (2024). BI: Transaksi perbankan digital tumbuh 37,1 persen pada Oktober 2024. *Antaranews.Com*. [https://www.antaranews.com/berita/4479573/bi-transaksi-perbankan-digital-tumbuh-371-persen-pada-oktober-2024#:~:text=Jakarta \(ANTARA\) - Gubernur Bank,\(yoy\) pada Oktober 2024.](https://www.antaranews.com/berita/4479573/bi-transaksi-perbankan-digital-tumbuh-371-persen-pada-oktober-2024#:~:text=Jakarta (ANTARA) - Gubernur Bank,(yoy) pada Oktober 2024.)
- Siregar, N., Nursyamsi, S. E., Angellia, F., Hamboer, M. J. E., & Riyantie, M. (2023). The Role of Social Media in Increasing Customer Interaction and Brand Loyalty. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 1865–1873. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13058>
- Sumiati, & Indriyanti, I. S. (2025). The Impact of Brand Experience and Trust on Customer Satisfaction. *International Journal of Business, Economics and Law*, 34(1), 12–15.
- Sun, H., Dai, Y. Y., Jeon, S. S., Lee, R., Wang, H., Shi, X., Sun, L., & Wang, Y. (2024). The impact of brand authenticity on brand attachment, brand loyalty, willingness to pay more,

-
- and forgiveness - For Chinese consumers of Korean cosmetic brands -. *Heliyon*, 10(16). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36030>
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Tran, P. K. T., Nguyen, V. K., & Tran, V. T. (2021). Brand equity and customer satisfaction: a comparative analysis of international and domestic tourists in Vietnam. *Journal of Product and Brand Management*, 30(1), 180–194. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2540>
- Tran, V. D., & Nguyen, N. T. T. (2022). Investigating the relationship between brand experience, brand authenticity, brand equity, and customer satisfaction: Evidence from Vietnam. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2084968>
- Wang, F., Wang, Y., Han, Y., & Cho, J. H. (2024). Optimizing brand loyalty through user-centric product package design: A study of user experience in dairy industry. *Heliyon*, 10(3), e25484. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25484>
- Wewengkang, K. P., & Saerang, R. T. (2023). The Influence of Perceived Value and Brand Experience on Customer Satisfaction At H&M Manado Town Square Pengaruh Persepsi Nilai Dan Pengalaman Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Di H&M Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 11(4), 938–948.
- Williams, L., Buoye, A., Keiningham, T. L., & Aksoy, L. (2020). The practitioners' path to customer loyalty: Memorable experiences or frictionless experiences? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102215>
- Xin, G., & Choi, J. G. (2020). The impact of factors forming employee service attitude on service quality, customer satisfaction and loyalty in the hotel industry. In *Global Business and Finance Review* (Vol. 25, Issue 3, pp. 84–95). People and Global Business Association. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2020.25.3.84>
- Yohana F. C. P. Meilani, I. B. M. P. B., & Ian N. Suryawan, R. R. M. (2020a). 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>
- Yohana F. C. P. Meilani, I. B. M. P. B., & Ian N. Suryawan, R. R. M. (2020b). 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>