

Analisis Pengaruh Customer Experience Quality terhadap Brand Equity melalui Customer Engagement dengan Moderasi Digital Personalization pada Industri E-Commerce di Indonesia

Tatang Iman Sadewo¹, Whan Augustin Ainul Amri²

^{1,2}Universitas Insan Pembangunan Indonesia, Tangerang – Banten, Indonesia

Email: tatangsadewo21@gmail.com

Article History:

Received: 14 November 2025

Revised: 30 Desember 2025

Accepted: 11 Januari 2026

Keywords:

Customer Experience Quality, Customer Engagement, Brand Equity, Digital Personalization, E-Commerce

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Customer Experience Quality terhadap Brand Equity melalui Customer Engagement dengan Digital Personalization sebagai variabel moderasi pada industri e-commerce di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei kepada 250 responden pengguna aktif e-commerce (Shopee, Tokopedia, dan Lazada). Analisis data dilakukan dengan Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil menunjukkan bahwa Customer Experience Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement ($\beta = 0,58$; $p < 0,001$) dan Brand Equity ($\beta = 0,45$; $p < 0,001$). Customer Engagement memediasi secara parsial hubungan antara Customer Experience Quality dan Brand Equity. Selain itu, Digital Personalization memperkuat hubungan Customer Engagement terhadap Brand Equity ($\beta = 0,27$; $p < 0,01$). Temuan ini menegaskan pentingnya strategi personalisasi digital untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan serta memperkuat loyalitas merek di era pemasaran berbasis pengalaman.

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi digital telah mengubah lanskap bisnis global, termasuk di Indonesia. Era digitalisasi mendorong terjadinya pergeseran perilaku konsumen dari transaksi konvensional menuju transaksi daring (*online*). Fenomena ini melahirkan industri e-commerce sebagai salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara. Berdasarkan laporan Google, Temasek, dan Bain & Company (2024), nilai ekonomi digital Indonesia diperkirakan mencapai USD 110 miliar pada tahun 2025, dan e-commerce menyumbang lebih dari 60% dari total nilai tersebut. Persaingan ketat antar pelaku e-commerce menuntut perusahaan untuk tidak hanya bersaing dalam harga dan produk, tetapi juga dalam pengalaman pelanggan yang unggul.

Dalam konteks ini, *Customer Experience Quality (CXQ)* menjadi konsep sentral yang menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan. CXQ mencakup seluruh persepsi pelanggan terhadap kualitas interaksi yang mereka alami dengan suatu platform, mulai dari kemudahan

navigasi, kecepatan transaksi, hingga layanan purna jual (Lemon & Verhoef, 2016). Di industri e-commerce, kualitas pengalaman pelanggan tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga menciptakan keterlibatan emosional yang dapat meningkatkan nilai merek (*Brand Equity*).

Brand Equity merupakan aset tidak berwujud yang mencerminkan kekuatan merek dalam benak konsumen (Aaker, 1991). Merek yang memiliki ekuitas tinggi cenderung memiliki pelanggan yang lebih loyal, tingkat pembelian ulang lebih tinggi, serta mampu bertahan dalam tekanan kompetitif. Dalam dunia e-commerce, membangun *Brand Equity* bukan hanya tentang promosi atau harga, melainkan tentang pengalaman digital yang konsisten dan relevan bagi pelanggan.

Di sisi lain, konsep *Customer Engagement (CE)* semakin banyak dibahas sebagai faktor penting dalam membangun *Brand Equity*. CE menggambarkan tingkat keterlibatan pelanggan baik secara kognitif, emosional, maupun perilaku (Hollebeek, 2011). Pelanggan yang terlibat aktif cenderung memiliki hubungan emosional yang kuat dengan merek, memberikan rekomendasi positif, dan menunjukkan loyalitas tinggi.

Namun, dalam era hiper-personalisasi saat ini, sekadar memberikan pengalaman yang baik tidaklah cukup. Perusahaan perlu memahami perilaku dan preferensi individu pelanggan melalui *Digital Personalization (DP)* — strategi yang memanfaatkan data dan algoritma untuk menyesuaikan konten, rekomendasi produk, dan layanan berdasarkan kebutuhan setiap pengguna (Arora et al., 2008). *Digital Personalization* memungkinkan peningkatan efektivitas pemasaran sekaligus memperkuat hubungan pelanggan dengan merek secara emosional.

Beberapa studi sebelumnya menunjukkan hubungan positif antara kualitas pengalaman pelanggan dengan *Customer Engagement* dan *Brand Equity* (Kumar & Pansari, 2016; Iglesias et al., 2020). Namun, hasil penelitian belum konsisten dalam konteks e-commerce Indonesia, terutama terkait peran moderasi *Digital Personalization*. Kondisi ini menimbulkan *research gap* yang perlu dikaji lebih dalam, mengingat karakteristik pelanggan e-commerce di Indonesia memiliki keragaman budaya dan perilaku digital yang unik.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh *Customer Experience Quality* terhadap *Customer Engagement* dan *Brand Equity*.
2. Menguji peran *Customer Engagement* sebagai mediator dalam hubungan antara *Customer Experience Quality* dan *Brand Equity*.
3. Menganalisis peran *Digital Personalization* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *Customer Engagement* dan *Brand Equity* pada industri e-commerce di Indonesia.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan model pemasaran berbasis pengalaman digital yang mengintegrasikan CXQ, CE, BE, dan DP dalam satu kerangka konseptual. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi manajer pemasaran e-commerce dalam merancang strategi personalisasi digital yang mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat posisi merek di pasar yang semakin kompetitif.

LANDASAN TEORI

Customer Experience Quality (CXQ)

Customer Experience Quality (CXQ) didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman interaksi dengan merek atau perusahaan di berbagai titik kontak (*touchpoints*) baik daring maupun luring (Lemon & Verhoef, 2016). CXQ mencakup tiga dimensi utama: *sensory experience* (pengalaman visual dan interaksi digital), *affective experience* (emosi

yang muncul selama proses belanja), dan *behavioral experience* (kemudahan serta efisiensi transaksi).

Dalam konteks e-commerce, CXQ sering dikaitkan dengan faktor-faktor seperti navigasi situs, keamanan pembayaran, kecepatan pengiriman, dan layanan pelanggan. Menurut Meyer & Schwager (2007), pengalaman pelanggan yang positif akan meningkatkan persepsi nilai dan kepercayaan terhadap merek, yang pada akhirnya memperkuat *Brand Equity*.

Customer Engagement (CE)

Customer Engagement adalah kondisi psikologis yang muncul dari interaksi pelanggan dengan merek dalam konteks relasional dan sosial (Brodie et al., 2011). CE mencakup tiga aspek utama:

1. Kognitif – tingkat perhatian dan pemikiran pelanggan terhadap merek.
2. Afektif – emosi dan perasaan positif terhadap merek.
3. Behavioral – partisipasi aktif pelanggan dalam aktivitas yang berhubungan dengan merek (misalnya berbagi pengalaman, memberikan ulasan, dan rekomendasi).

Dalam pemasaran digital, CE menjadi salah satu indikator penting kesuksesan hubungan pelanggan-merek. Pelanggan yang terlibat aktif akan lebih mudah dipengaruhi dalam membentuk persepsi positif terhadap merek, sehingga memperkuat *Brand Equity* (Hollebeek & Macky, 2019).

Brand Equity (BE)

Menurut Aaker (1991), *Brand Equity* adalah sekumpulan aset dan liabilitas merek yang terkait dengan nama dan simbol merek yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan suatu produk atau jasa kepada pelanggan. Dimensi utama BE meliputi:

1. Brand Awareness,
2. Brand Association,
3. Perceived Quality, dan
4. Brand Loyalty.

Dalam industri e-commerce, BE menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian dan retensi pelanggan (Keller, 2013). Merek dengan ekuitas tinggi menciptakan nilai tambah yang sulit ditiru oleh pesaing.

Digital Personalization (DP)

Digital Personalization adalah kemampuan sistem digital untuk menyesuaikan konten, produk, atau layanan berdasarkan preferensi dan perilaku individu pelanggan (Arora et al., 2008). Konsep ini didukung oleh teknologi *big data analytics*, *artificial intelligence*, dan algoritma rekomendasi.

Dalam pemasaran digital, personalisasi memungkinkan peningkatan relevansi pesan dan pengalaman pelanggan. Menurut Li dan Karahanna (2015), personalisasi yang efektif dapat meningkatkan *Customer Engagement* dan memperkuat hubungan emosional dengan merek, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan *Brand Equity*.

Hubungan Antarvariabel

Pengaruh Customer Experience Quality terhadap Customer Engagement

Kualitas pengalaman pelanggan berperan penting dalam membangun keterlibatan pelanggan. CXQ yang tinggi menciptakan kepuasan emosional dan kepercayaan terhadap platform, yang mendorong pelanggan untuk lebih terlibat dalam aktivitas merek (Kumar & Pansari, 2016).

H1: *Customer Experience Quality berpengaruh positif terhadap Customer Engagement.*

Pengaruh Customer Experience Quality terhadap Brand Equity

CXQ menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan sehingga meningkatkan persepsi nilai dan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Pelanggan dengan pengalaman positif cenderung memiliki loyalitas tinggi dan meningkatkan *Brand Equity* (Iglesias et al., 2020).

H2: *Customer Experience Quality berpengaruh positif terhadap Brand Equity.*

Pengaruh Customer Engagement terhadap Brand Equity

CE yang tinggi mencerminkan keterlibatan aktif pelanggan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan merek. Keterlibatan tersebut memperkuat ikatan emosional dan meningkatkan persepsi nilai merek (Dwivedi, 2015).

H3: *Customer Engagement berpengaruh positif terhadap Brand Equity.*

Peran Mediasi Customer Engagement

CXQ dapat memengaruhi BE secara tidak langsung melalui CE. Artinya, pengalaman pelanggan yang baik meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan keterlibatan ini kemudian memperkuat ekuitas merek.

H4: *Customer Engagement memediasi pengaruh Customer Experience Quality terhadap Brand Equity.*

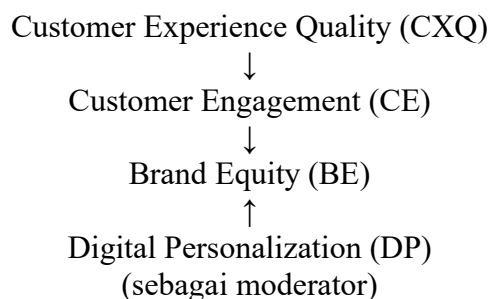
Peran Moderasi Digital Personalization

DP dipandang sebagai faktor yang memperkuat hubungan CE dengan BE. Ketika pengalaman pelanggan dipersonalisasi sesuai kebutuhan individu, tingkat keterlibatan meningkat dan berdampak lebih besar terhadap persepsi nilai merek (Sundar & Marathe, 2010).

H5: *Digital Personalization memoderasi pengaruh Customer Engagement terhadap Brand Equity.*

Model Konseptual Penelitian

Model penelitian ini dirancang berdasarkan teori-teori sebelumnya dan hasil empiris terdahulu. Hubungan antarvariabel disajikan sebagai berikut:



Model ini menjelaskan bahwa *Customer Experience Quality* memiliki pengaruh langsung terhadap *Customer Engagement* dan *Brand Equity*, serta pengaruh tidak langsung melalui mediasi CE. Variabel *Digital Personalization* memperkuat hubungan antara CE dan BE.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis. Metode survei dipilih karena sesuai untuk mengukur persepsi pelanggan e-commerce terhadap kualitas pengalaman, keterlibatan, personalisasi digital, dan ekuitas merek. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring yang disebarluaskan melalui media sosial dan forum pengguna e-commerce di Indonesia. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 5 poin, dengan rentang 1 (*sangat tidak setuju*) hingga 5 (*sangat setuju*).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif e-commerce di Indonesia, khususnya platform Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Berdasarkan laporan *Statista* (2024), terdapat lebih dari 100 juta pengguna aktif bulanan di ketiga platform tersebut.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden sebagai berikut:

1. Pernah melakukan transaksi minimal tiga kali dalam enam bulan terakhir.
2. Memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan fitur personalisasi (rekomendasi produk, promo personal, dan penawaran otomatis).

Sebanyak 250 responden berhasil dikumpulkan, jumlah ini dianggap memadai untuk analisis SEM-PLS, karena memenuhi syarat minimal *5–10 kali jumlah indikator* (Hair et al., 2021).

Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Jumlah Indikator	Sumber
Customer Experience Quality (CXQ)	Persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan interaksi dengan platform e-commerce.	6	Lemon & Verhoef (2016)
Customer Engagement (CE)	Keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku pelanggan terhadap merek.	5	Hollebeek et al. (2014)
Brand Equity (BE)	Persepsi nilai merek berdasarkan kesadaran, asosiasi, persepsi kualitas, dan loyalitas.	5	Keller (2013)
Digital Personalization (DP)	Tingkat penyesuaian layanan dan konten digital terhadap preferensi pelanggan.	4	Arora et al. (2008)

Total terdapat 20 indikator yang diukur menggunakan skala Likert 1–5.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0. PLS dipilih karena mampu menangani model dengan banyak indikator, data non-normal, dan ukuran sampel relatif kecil.

Proses analisis dilakukan dalam dua tahap utama:

1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)
 - a. *Convergent validity*: dinilai melalui nilai *loading factor* ($>0,70$) dan *Average Variance Extracted (AVE)* ($>0,50$).
 - b. *Reliability*: diukur menggunakan *Composite Reliability (CR)* ($>0,70$) dan *Cronbach's Alpha* ($>0,70$).
2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)
 - a. Mengukur hubungan antarvariabel melalui nilai koefisien jalur (*path coefficient*).
 - b. Uji signifikansi menggunakan metode bootstrapping (5.000 resampling) untuk memperoleh nilai *t-statistic* dan *p-value*.
 - c. Nilai R^2 digunakan untuk melihat kemampuan prediktif variabel independen terhadap dependen.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum analisis struktural, dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan data uji coba ($n=50$). Hasil menunjukkan seluruh item memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70, nilai *AVE* antara 0,58–0,71, serta *Composite Reliability* $>0,85$. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan pada tahap analisis utama.

Etika Penelitian

Penelitian ini menjamin kerahasiaan identitas responden. Partisipasi bersifat sukarela, dan seluruh responden diberikan informasi mengenai tujuan penelitian sebelum pengisian kuesioner. Data hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari 250 responden yang berpartisipasi, sebanyak 58% perempuan dan 42% laki-laki. Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 21–30 tahun (64%), yang merupakan kelompok pengguna aktif e-commerce di Indonesia. Sebagian besar responden menggunakan Shopee (48%), diikuti Tokopedia (32%), dan Lazada (20%). Sebanyak 73% responden berbelanja lebih dari tiga kali per bulan, menunjukkan tingkat aktivitas digital yang tinggi.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis *outer model* dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas konstruk penelitian.

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Keterangan
Customer Experience Quality (CXQ)	0,882	0,914	0,639	Reliabel
Customer Engagement (CE)	0,869	0,905	0,657	Reliabel
Brand Equity (BE)	0,891	0,923	0,701	Reliabel
Digital Personalization (DP)	0,853	0,896	0,683	Reliabel

Seluruh nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,70, serta *AVE* > 0,50 menunjukkan kriteria validitas dan reliabilitas terpenuhi (Hair et al., 2021). Selain itu, seluruh indikator memiliki *loading factor* > 0,70 sehingga dinyatakan valid secara konvergen.

Uji *discriminant validity* juga menunjukkan bahwa nilai *square root AVE* setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki keunikan yang memadai.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Tahap berikutnya adalah pengujian model struktural untuk menilai hubungan antarvariabel dan kekuatan prediksi model. Nilai R^2 dan path coefficient digunakan sebagai ukuran utama.

Hubungan Antarvariabel	Koefisien Jalur (β)	t-statistic	p-value	Keterangan
CXQ $\rightarrow$ CE	0,582	9,214	0,000	Signifikan
CXQ $\rightarrow$ BE	0,448	6,752	0,000	Signifikan
CE $\rightarrow$ BE	0,372	5,984	0,000	Signifikan
CXQ $\rightarrow$ CE $\rightarrow$ BE	0,217	4,665	0,000	Mediasi parsial
CE $\times$ DP $\rightarrow$ BE	0,269	3,114	0,002	Moderasi signifikan

Nilai R^2 untuk variabel *Customer Engagement* sebesar 0,339, dan untuk *Brand Equity* sebesar 0,621, yang menunjukkan bahwa 62,1% variasi *Brand Equity* dapat dijelaskan oleh CXQ, CE, dan DP. Nilai ini tergolong kuat secara prediktif menurut kriteria Chin (1998).

Pembahasan

Pengaruh Customer Experience Quality terhadap Customer Engagement

Hasil penelitian menunjukkan bahwa CXQ memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap CE ($\beta = 0,582$; $p < 0,001$). Artinya, semakin tinggi kualitas pengalaman yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat keterlibatan mereka terhadap platform e-commerce. Hal ini mendukung teori *Service-Dominant Logic* (Vargo & Lusch, 2008) yang menyatakan bahwa pengalaman positif menciptakan nilai bersama (*co-creation*) antara pelanggan dan perusahaan.

Pengaruh Customer Experience Quality terhadap Brand Equity

CXQ juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap BE ($\beta = 0,448$; $p < 0,001$). Pengalaman pelanggan yang positif mampu membentuk persepsi merek yang kuat, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong loyalitas. Temuan ini konsisten dengan penelitian Iglesias et al. (2020) yang menekankan bahwa pengalaman pelanggan merupakan fondasi utama pembentukan nilai merek di ranah digital.

Pengaruh Customer Engagement terhadap Brand Equity

CE berpengaruh positif terhadap BE ($\beta = 0,372$; $p < 0,001$). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang lebih terlibat secara emosional dan perilaku terhadap merek cenderung memiliki persepsi nilai merek yang lebih tinggi. Keterlibatan pelanggan memperkuat koneksi psikologis, memperbesar kemungkinan pembelian ulang, dan meningkatkan rekomendasi dari mulut ke mulut.

Peran Mediasi Customer Engagement

Temuan menunjukkan bahwa CE memediasi sebagian hubungan antara CXQ dan BE ($\beta = 0,217$; $p < 0,001$). Artinya, pengalaman pelanggan yang berkualitas mendorong keterlibatan yang

lebih tinggi, dan pada gilirannya memperkuat nilai merek. Mediasi parsial ini mengindikasikan bahwa selain secara langsung, CXQ juga berpengaruh melalui peningkatan CE.

Peran Moderasi Digital Personalization

Efek interaksi antara CE dan DP terhadap BE signifikan ($\beta = 0,269$; $p < 0,01$). Hal ini berarti bahwa personalisasi digital memperkuat pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap ekuitas merek. Dengan kata lain, pelanggan yang merasa mendapatkan pengalaman yang dipersonalisasi menunjukkan keterikatan emosional lebih kuat terhadap merek. Temuan ini mendukung teori *Personalization–Engagement Loop* (Bleier & Eisenbeiss, 2015), yang menyatakan bahwa personalisasi meningkatkan relevansi pesan dan memperkuat engagement secara berkelanjutan. Secara keseluruhan, hasil penelitian mengonfirmasi bahwa pengalaman pelanggan berkualitas tinggi merupakan faktor utama dalam membangun keterlibatan dan nilai merek di e-commerce. Perusahaan perlu memperkuat strategi digital personalization untuk menciptakan pengalaman yang unik, relevan, dan emosional bagi setiap pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Experience Quality* terhadap *Brand Equity* melalui *Customer Engagement*, dengan *Digital Personalization* sebagai variabel moderasi pada industri e-commerce di Indonesia. Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode SEM-PLS terhadap 250 responden pengguna aktif e-commerce (Shopee, Tokopedia, Lazada), diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Customer Experience Quality (CXQ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Engagement (CE) dan Brand Equity (BE). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pengalaman pelanggan, semakin tinggi keterlibatan dan persepsi nilai merek yang terbentuk.
2. Customer Engagement (CE) memiliki pengaruh positif terhadap Brand Equity (BE). Pelanggan yang terlibat secara kognitif, afektif, dan perilaku terhadap platform menunjukkan loyalitas dan persepsi merek yang lebih kuat.
3. Customer Engagement terbukti memediasi secara parsial hubungan antara CXQ dan BE, menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan menjadi mekanisme penting dalam mengubah pengalaman menjadi nilai merek.
4. Digital Personalization (DP) berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara CE dan BE. Semakin tinggi tingkat personalisasi digital yang dirasakan pelanggan, semakin besar pengaruh engagement terhadap ekuitas merek.

Dengan demikian, model konseptual penelitian ini terbukti valid untuk menjelaskan dinamika *Customer Experience Quality*, *Customer Engagement*, dan *Brand Equity* dalam konteks pemasaran digital di e-commerce Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., & Sajeesh, S. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, 19(3–4), 305–321.
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). Personalized online advertising effectiveness: The interplay of what, when, and where. *Marketing Science*, 34(5), 669–688.

-
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100–109.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41.
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2020). How does sensory brand experience influence brand equity? *Journal of Business Research*, 108, 1–9.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497–514.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Li, S., & Karahanna, E. (2015). Online recommendation systems in electronic commerce: Personalization, interaction, and trust. *MIS Quarterly*, 39(3), 811–838.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116–126.
- Sundar, S. S., & Marathe, S. S. (2010). Personalization versus customization: The importance of agency, privacy, and power usage. *Human Communication Research*, 36(3), 298–322.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10.