

SKRIPSI

**PENGARUH *EXPERIENCE QUALITY*, *CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT*, *BRAND PERFORMANCE*,
DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA DAILYBOX DI DKI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: CLARITA TANZARETHA

NIM: 115180130

**UNUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2021

SKRIPSI

**PENGARUH *EXPERIENCE QUALITY*, *CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT*, *BRAND PERFORMANCE*,
DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA DAILYBOX DI DKI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: CLARITA TANZARETHA

NIM: 115180130

**UNUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Clarita Tanzaretha
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115180130
Program Studi : S1 Manajemen
Alamat : [REDACTED]
Telp. - _____
HP. [REDACTED]

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 26 Desember 2021



Clarita Tanzaretha

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Clarita Tanzaretha
NIM : **115180130**
PROGRAM / JURUSAN : Manajemen
KONSENTRASI : **Pemasaran**
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *EXPERIENCE QUALITY*,
CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT, *BRAND*
PERFORMANCE, DAN *BRAND LOYALTY*
TERHADAP *PUCHASE INTENTION* PADA
DAILYBOX DI DKI JAKARTA

Jakarta, 24 Desember 2021



(Dra. Rodhiah, M.M)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Clarita Tanzaretha
NIM : 115180130
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *EXPERIENCE QUALITY*,
CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT, *BRAND*
PERFORMANCE, DAN *BRAND LOYALTY*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA
DAILYBOX DI DKI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 13 Januari 2022 dan dinyatakan lulus,
dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Keni, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : - Dra. Rodhiah, M.M.
- Ida Puspitowati, S.E., M.M.

Jakarta, 13 Januari 2022
Pembimbing,



(Dra. Rodhiah, M.M.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS JAKARTA

(A) CLARITA TANZARETHA

(B) *THE EFFECT OF EXPERIENCE QUALITY, CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT, BRAND PERFORMANCE AND BRAND LOYALTY ON PURCHASE INTENTION AT DAILYBOX IN DKI JAKARTA*

(C) Xv + 110 pages, 25 tables, 13 pictures, 12 appendix

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) *Abstract: This study aims to empirically test experience quality, customer brand engagement and brand performance on purchase intention with brand loyalty as a mediating variable. Data collection uses a non-probability method with purposive sampling technique. A total of 238 respondents, namely customers who consumed DailyBox more than once, were collected by distributing questionnaires via an online google form. The analysis technique uses SEM with the Smart PLS program. The results showed that experience quality and customer brand engagement can affect brand loyalty. In addition, experience quality, customer brand engagement and brand loyalty can affect purchase intention. However, the brand performance variable cannot affect brand loyalty. Furthermore, experience quality can mediate customer brand engagement on purchase intention. Furthermore, the brand loyalty variable can also mediate experience quality and customer brand engagement in influencing purchase intention. Finally, brand performance has no effect on purchase intention if it is mediated by brand loyalty.*

(F) *Experience Quality, Customer Brand Engagement, Brand Performance, Brand Loyalty, Purchase Intention*

(G) *Reference list: 183 (1975-2021)*

(H) Dra. Rodhiah, M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) CLARITA TANZARETHA

(B) PENGARUH *EXPERIENCE QUALITY*, *CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT*, *BRAND PERFORMANCE* DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA DAILYBOX DI DKI JAKARTA

(C) Xv + 110 halaman, 25 tabel, 13 gambar, 12 lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris *experience quality*, *customer brand engagement* dan *brand performance* terhadap *purchase intention* dengan *brand loyalty* sebagai variabel mediasi. Pengumpulan data menggunakan metode *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Sebanyak 238 responden yaitu pelanggan yang mengkonsumsi DailyBox lebih dari satu kali berhasil dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner melalui *google form* secara *online*. Teknik analisis menggunakan SEM dengan program *Smart PLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experience quality* dan *customer brand engagement* dapat mempengaruhi *brand loyalty*. Selain itu, *experience quality*, *customer brand engagement* dan *brand loyalty* dapat mempengaruhi *purchase intention*. Namun, variabel *brand performance* tidak dapat mempengaruhi *brand loyalty*. Lebih lanjut, *experience quality* dapat memediasi *customer brand engagement* terhadap *purchase intention*. Selanjutnya, variabel *brand loyalty* juga dapat memediasi *experience quality* dan *customer brand engagement* dalam mempengaruhi *purchase intention*. Terakhir, *brand performance* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* jika mediasi oleh *brand loyalty*.

(F) *Experience Quality, Customer Brand Engagement, Brand Performance, Brand Loyalty, Purchase Intention*

(G) Daftar Pustaka: 183 (1975-2021)

(H) Dra. Rodhiah, M.M.

HALAMAN MOTTO

*Stay committed to your decision.
But stay flexible in your approach*

- Tony Robbins-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana yang dikerjakan dengan penuh perjuangan ini saya
persembahkan untuk:

Papa dan Mama yang tersayang dan yang selalu mendukung saya,

Dosen pembimbing yang terus membimbing dan membantu saya,

Diri saya sendiri tentunya,

Kedua adik yang saya miliki,

Teman-teman dan sahabat yang selalu mendukung saya.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu guna memenuhi syarat akhir untuk meraih gelar Sarjana Manajemen di fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi, penulis menyadari adanya berbagai kesulitan yang harus dihadapi dan besarnya perjuangan untuk menyelesaikannya. Melalui panduan penulisan skripsi, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang berperan besar, membuat skripsi ini dapat terselesaikan. Pada kesempatan ini, Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah berjasa dan berkontribusi dalam memberikan bantuannya guna menyelesaikan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Dra. Rodhiah, M.M. selaku dosen pembimbing yang bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran di tengah kesibukan, serta sangat sabar dan membimbing penulis dalam penyusunan skripsi dari awal hingga akhir.
2. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Dr. Keni, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Bapak Andi Wijaya, S.E., M.M., selaku pembimbing lomba yang selalu bersedia membantu, membimbing, dan memotivasi untuk menyelesaikan skripsi.
6. Seluruh dosen dan staff pengajar yang telah berjasa memberikan ilmu pengetahuan dan pelajaran hidup bagi saya, sehingga memotivasi saya mengerjakan skripsi ini dengan baik.
7. Papa dan mama tercinta yaitu Jacky Tanjaya dan Pithalia Tanneza, yang tidak pernah lelah mendukung saya melalui doa, motivasi, dukungan material dan kasih sayang yang berlimpah dari awal sampai terselesaikannya skripsi ini.

8. Kedua adik kandung saya, yaitu Felizita Tanzaretha dan Virginia Tanzaretha yang selalu mendukung dan memotivasi saya selama pengerjaan skripsi.
9. Ryder Lucky Tan yang selalu gembira, bersemangat, menjadi penyemangat dan penghibur saya ketika kesulitan dari awal pengerjaan skripsi hingga selesai.
10. Sahabat terdekat saya dari teman masa kecil, yaitu Missy salim yang selalu sabar, memotivasi, mendukung, memberikan saran dan masukan, bersedia direpotkan setiap harinya, serta selalu berjuang bersama dari awal hingga penyelesaian skripsi.
11. Sahabat yang selalu mendukung saya dari SMA hingga akhir semester diperguruan, selalu menjadi pendukung, memotivasi, memberikan masukan yang tidak ada batasnya, selalu sabar, dan selalu memberikan semangat untuk penyelesaian skripsi dari awal hingga akhir yaitu Meilia Japiana.
12. Kepada Chrysan Ventura yang menjadi teman seperjuangan dari awal perkuliahan dan teman pengerjaan riset pemasaran yang selalu sabar dalam menghadapi perilaku penulis, yang selalu tidak pernah mengeluh jika selalu direpotkan, selalu memotivasi, dan mendukung saya dari awal pengerjaan skripsi hingga selesai.
13. Kepada Mikha Donovan yang menjadi teman seperjuangan awal perkuliahan hingga teman seperjuangan lomba di Blackhole yang selalu sabar dan terus memberikan informasi seputaran skripsi, memberikan dukungan tiada hentinya, selalu membantu apabila penulis sedang kesusahan dari awal pengerjaan skripsi hingga selesai.
14. Dwi Oktaviani yang selalu sabar, terus memberikan semangat, dan terus mau direpotkan oleh penulis awal pengerjaan skripsi hingga selesai.
15. Kepada Bernice Christabel dan Priscilla Millenia yang terus *support* saya dan membantu saya hingga akhir penulisan skripsi.
16. Kepada Vivi Anyati, Cindy Damara, Devi Zalika Andani, Helen Agnesia dan Christy Angelia yang terus mau mendengar dan mendukung ketika penulis sedang kesulitan dalam pengerjaan skripsi penulis.

17. Calvin Buntarman, Stephen Gouw, Yusuf Darwin, Andrean Willyanto, Frederick Natan Djohan, dan Bachtiar yang selalu mendukung dan tidak pernah berhenti memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi.

18. Teman-teman kelas CX yang selalu menjadi teman saya dari semester satu.

19. Teman-teman yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu, yang bersedia memberikan bantuan, dukungan serta meluangkan waktunya untuk menjadi responden.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena masih banyak memiliki kekurangan, mengingat kemampuan penulis yang terbatas. Akhir kata, dengan rendah hati penulis bersedia menerima kritik dan saran, serta skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta, 24 Desember 2021

Clarita Tanzaretha

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	5
3. Batasan Masalah.....	5
4. Rumusan Masalah.....	6
B. Tujuan dan Manfaat.....	6
1. Tujuan.....	6
2. Manfaat.....	7
BAB II. LANDASAN TEORI.....	8
A. Gambaran Umum Teori.....	8
B. Definisi Konseptual Variabel.....	10
C. Kaitan Antara Variabel - variabel.....	18
D. Penelitian yang Relevan.....	25
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	34

BAB III. METODE PENELITIAN.....	36
A. Desain Penelitian.....	36
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel.....	36
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	37
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	41
E. Analisis Data.....	46
F. Asumsi Analisis Data.....	47
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
A. Deskripsi Subjek Penelitian.....	48
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	53
C. Hasil Analisis Data.....	57
D. Pembahasan.....	68
BAB V. PENUTUP.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN.....	92
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	109
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....	110

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan.....	27
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Experience Quality</i>	37
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Customer Brand Engagement</i>	38
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Performance</i>	38
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Loyalty</i>	39
Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Intention</i>	40
Tabel 3.6 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (Convergent Validity)</i> .	42
Tabel 3.7 Hasil Analisis <i>Loading Factor (Convergent Validity)</i>	42
Tabel 3.8 Hasil Analisis <i>Cross Loading (Discriminant Validity)</i>	43
Tabel 3.9 Hasil Analisis <i>Fornell-Larcker Criteration (Discriminant Validity)</i>	44
Tabel 3.10 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i>	45
Tabel 3.11 Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i>	45
Tabel 3.12 Kriteria Uji Model Struktural (<i>Inner Model Analysis</i>).....	46
Tabel 4.1 Tanggapan Responden terhadap <i>Experience Quality</i>	53
Tabel 4.2 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Brand Engagement</i>	54
Tabel 4.3 Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Performance</i>	55
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Loyalty</i>	55
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap <i>Purchase Intention</i>	57
Tabel 4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	58
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	60
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Effect Size (f²)</i>	60
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Goodness of Fit (GoF)</i>	62
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Path-Coefficient</i>	63
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>t-statistic</i>	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Salah Satu Menu DailyBox.....	2
Gambar 1.2 Peta Penyebaran <i>Store</i> DailyBox di Jakarta.....	2
Gambar 1.3 Grafik Persentase Penggunaan Internet Aplikasi Pesan-Antar Makanan (2020).....	3
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	35
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	49
Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	50
Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
Gambar 4.5 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	51
Gambar 4.6 Profil Responden Berdasarkan Alasan memilih DailyBox.....	52
Gambar 4.7 Hasil Uji Teknik <i>Blindfolding</i>	59
Gambar 4.8 Hasil Uji Metode PLS <i>Algorithm</i>	63
Gambar 4.9 Hasil Uji Teknik <i>Bootstrapping</i>	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	92
Lampiran 2 Hasil Analisis <i>Construct Reliability</i> dan <i>Validity</i>	97
Lampiran 3 Hasil Analisis <i>Loading Factor</i>	97
Lampiran 4 Hasil Analisis <i>Cross Loading</i>	98
Lampiran 5 Hasil Analisis <i>Fornell-Larcker Criteration</i>	99
Lampiran 6 Hasil Analisis <i>Path Coefficients</i>	99
Lampiran 7 Hasil Uji Keofisien Determinasi (R^2).....	99
Lampiran 8 Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	100
Lampiran 9 Hasil Uji <i>Effect Size</i> (f^2).....	100
Lampiran 10 Hasil Uji <i>Specific Indirect Effect</i>	100
Lampiran 11 Data Subjek Penelitian.....	101
Lampiran 12 Data Objek Penelitian.....	103

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

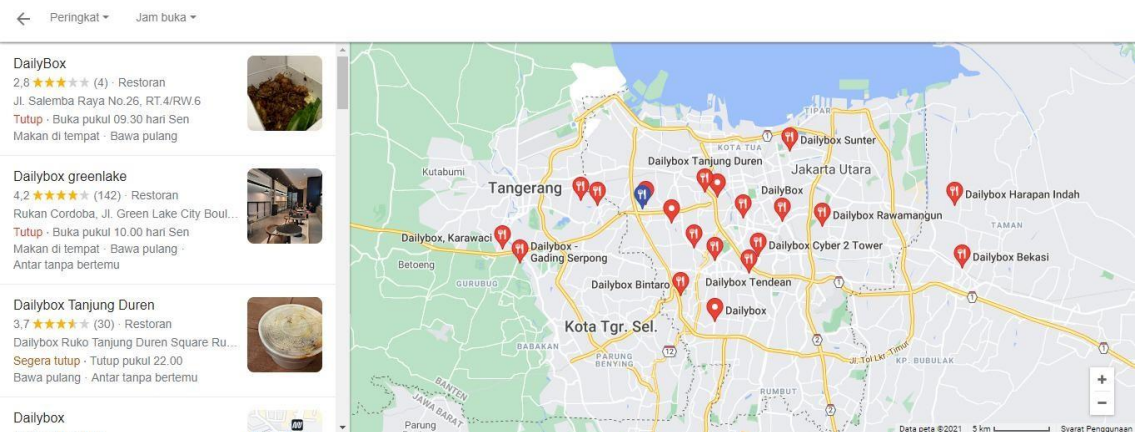
Industri *food and beverage* khususnya di Indonesia semakin meningkat dilihat dari pertumbuhan industri di bidang makanan dan minuman yang mampu tumbuh positif pada triwulan II tahun 2020. Direktur Jenderal Industri Agro Kementerian Perindustrian (Kemenperin) mengatakan bahwa walaupun terdampak pandemi Covid-19, industri *food and beverage* dapat memberikan kontribusi yang besar untuk pendapatan perekonomian di Indonesia. Tentu saja hal ini harus dipertahankan agar pelaku ekonomi khususnya di bidang *food and beverage* terus menggerakkan *startup* mereka (Setiawan, 2020). Salah satu jenis makanan yang membuat daya tarik konsumen tinggi yang merupakan *startup* dibidang *food and beverage* adalah DailyBox yang menyajikan makanan bertemakan nasi kotak dan nusantara.

DailyBox memiliki *gross revenue* atau pendapatan kotor secara grup yang berhasil tumbuh hingga 700% sampai dengan Maret 2021 (Bisnis, 2021). Selain itu, peningkatan yang signifikan juga terlihat pada penambahan jumlah gerai di Indonesia yang telah tumbuh hingga 300%. Menurut (Lees *et al.*, 2015) penjualan DailyBox meningkat pesat dan hal ini terjadi karena teori konsumsi gentrifikasi, yaitu peningkatan konsumsi produk dikarenakan penghasilan konsumen yang berkonsumsi tinggi. Walaupun tingginya persaingan dalam industri yang sama namun DailyBox dapat menunjukkan bahwa minat pembelian tetap tinggi (Nugraha, 2020). Hal ini juga didukung dengan kontribusi adanya *experience quality* dari konsumen yang menyebabkan ulasan mengenai makanan DailyBox (Nielsen, 2013). Oleh karena ulasan yang dibuat oleh konsumen, banyak konsumen baru yang mulai mengetahui informasi mengenai DailyBox, sehingga adanya *engagement* yang dilakukan dan perilaku konsumen akan mempengaruhi dampak tersebut ke *purchase intention* (Wu & Li, 2014).



Gambar 1.1 Salah Satu Menu DailyBox

Sumber: Zomato, 2015

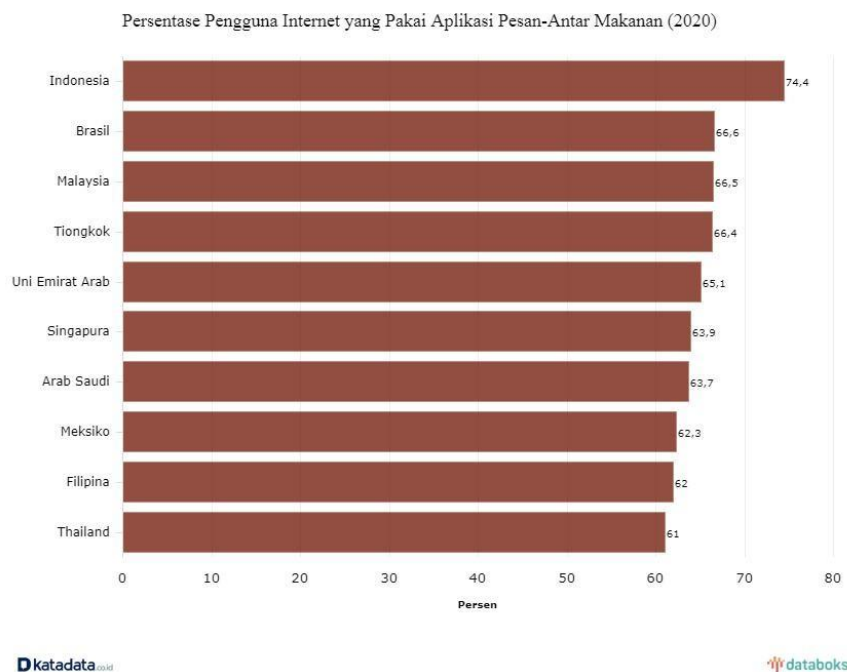


Gambar 1.2 Penyebaran Lokasi DailyBox di Jakarta

Sumber: Google Maps

Seperti yang diberitakan (Setyowati & Bisnis, 2021) bahwa kenaikan *gross revenue* dari DailyBox didapatkan dari jasa kirim *online* dan jumlah omzet yang di dapat sebesar 80% dari media sosial. *Intention* yang ditimbulkan memberikan hasil yang positif bagi perusahaan. Untuk mendapatkan *intention* yang tinggi, perusahaan tidak hanya berpegangan dengan *image* perusahaan Lemke *et al.*,

(2011:848). Untuk mengatasi kesenjangan tersebut dibutuhkan *experience quality* dengan tujuan untuk memastikan bahwa pengalaman dari konsumen dapat mempengaruhi *intention* konsumen lainnya (Lemke *et al.*, 2011; Wu & Liang, 2009; Wu & Li, 2014). Lebih lanjut, Wu dan Ai (2016) mengatakan bahwa *experience quality* terbentuk karena adanya perilaku dari konsumen dan produk baik secara langsung maupun tidak langsung yang komprehensif.



Gambar 1.3 Grafik Persentase Penggunaan Internet Aplikasi Pesan-Antar Makanan (2020)

Sumber: Katadata, 2020

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa niat pembelian konsumen mengenai sistem *online* berkembang pesat dan cukup banyak peminatnya. *Purchase intention* sendiri dapat dijelaskan melalui beberapa faktor karena, *purchase intention* penting dalam perusahaan untuk menjadi tolak ukur keberhasilan suatu produk yang sudah dihasilkan (Barber *et al.*, 2010a; Barber *et al.*, 2010b; Barber & Taylor, 2013). Konsumen dengan sendirinya akan menentukan merek dan jenis produk apa saja yang akan dipilih dengan nama lain hal ini merupakan proses pengambilan keputusan konsumen mengenai minat beli oleh suatu merek (Perovic *et al.*, 2014; Danner *et al.*, 2020). Kecenderungan

terjadinya *purchase intention* apabila konsumen sudah memiliki persepsi mengenai produk dan informasi yang jelas mengenai merek maupun produk tersebut sehingga konsumen akan melakukan transaksi (Meler *et al.*, 2016). Mempertahankan niat pembelian konsumen juga penting bagi perusahaan karena dengan semakin adanya *purchase intention* maka perusahaan juga akan mendapatkan laba keuntungan serta kemungkinan yang akan terjadi yaitu konsumen akan loyal terhadap perusahaan tersebut (Visentin *et al.*, 2019).

Experience quality juga dapat dilihat dari *interaction quality*, *physical quality* dan *outcome quality* (Wu & Li, 2014). Beberapa peneliti sebelumnya telah melakukan penelitian mengenai pengaruh *experience quality*, *customer satisfaction*, *restaurant image* dan *brand engagement* terhadap *customer loyalty: brand engagement* sebagai variabel mediasi (Hussein, 2018) yang menyatakan bahwa *experience quality* dan *customer satisfaction* berdampak positif terhadap *customer loyalty* melalui mediasi. Hal ini memiliki kesenjangan pada penelitian yang dilakukan oleh Alwi *et al.*, (2015) mengenai pengaruh *brand performance*, *industrial brand image* dan *brand trust* terhadap *customer commitment: brand loyalty* sebagai variabel mediasi memberikan hasil bahwa *brand performance* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*. Hal ini juga memiliki kesenjangan pada penelitian (Khan *et al.*, 2019; Adhikari & Panda, 2019) yang membahas *brand engagement* berdampak positif terhadap *brand loyalty* baik secara *direct* maupun *indirect*. Selain itu hal ini juga memiliki kesenjangan dari penelitian Mainardes *et al.*, (2019) yang membahas tentang *experience quality* dapat berdampak positif secara langsung terhadap *purchase intention* tanpa harus dibantu oleh mediasi. Oleh karena itu penelitian ini merupakan replika dari beberapa penelitian sebelumnya dengan melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Experience Quality*, *Customer Brand Engagement*, *Brand Performance*, dan *Brand Loyalty* Terhadap *Purchase Intention* Pada DailyBox di DKI Jakarta”.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diperoleh berbagai kesimpulan mengenai identifikasi masalah yaitu sebagai berikut:

- a. Apakah *experience quality* dapat mempengaruhi *purchase intention*?
- b. Apakah *experience quality* dapat mempengaruhi *brand loyalty*?
- c. Apakah *customer brand engagement* dapat mempengaruhi *brand loyalty*?
- d. Apakah *brand performance* dapat mempengaruhi *brand loyalty*?
- e. Apakah *brand loyalty* dapat mempengaruhi *purchase intention*?
- f. Apakah *customer brand engagement* dapat mempengaruhi *purchase intention*?
- g. Apakah *customer brand engagement* dapat mempengaruhi hadap *experience quality*?
- h. Apakah *experience quality* dapat memediasi pengaruh antara *customer brand engagement* terhadap *brand loyalty*?

3. Batasan Masalah

Pada penelitian ini akan dibatasi oleh berbagai permasalahan sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh *experience quality*, *customer brand engagement* dan *brand performance* terhadap *brand loyalty*.
- b. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh *experience quality*, *customer brand engagement* terhadap *purchase intention*.
- c. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh *experience quality*, *customer brand engagement* dan *brand performance* terhadap *purchase intention*, yang dimediasi oleh *brand loyalty*.
- d. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh *customer brand engagement* terhadap *experience quality*.
- e. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh *brand loyalty* sebagai variabel mediasi terhadap *purchase intention*.
- f. Penelitian ini tidak mengkaji pengaruh *brand performance* secara langsung terhadap *purchase intention*.

- g. Penelitian ini hanya mengambil konsumen DailyBox yang berdomisili di DKI Jakarta sebagai sampel.
- h. Penelitian ini tidak menguji variabel lain selain *customer brand engagement* dan *brand performance* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand loyalty* dan *experience quality*.

4. Rumusan Masalah

- a. Apakah terdapat pengaruh *experience quality* terhadap *purchase intention* DailyBox?
- b. Apakah terdapat pengaruh *experience quality* terhadap *brand loyalty* DailyBox?
- c. Apakah terdapat pengaruh *customer brand engagement* terhadap *brand loyalty* DailyBox?
- d. Apakah terdapat pengaruh *brand performance* terhadap *brand loyalty* DailyBox?
- e. Apakah terdapat pengaruh *brand loyalty* terhadap *purchase intention* DailyBox?
- f. Apakah terdapat pengaruh *customer brand engagement* terhadap *purchase intention* DailyBox?
- g. Apakah terdapat pengaruh *customer brand engagement* terhadap *experience quality* DailyBox?
- h. Apakah *experience quality* dapat memediasi pengaruh antara *customer brand engagement* terhadap *brand loyalty* DailyBox?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh *experience quality* terhadap *purchase intention*.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh *experience quality* terhadap *brand loyalty*.

- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh *customer brand engagement* terhadap *brand loyalty*.
- d. Untuk menguji secara empiris pengaruh *brand performance* terhadap *brand loyalty*.
- e. Untuk menguji secara empiris pengaruh *brand loyalty* terhadap *purchase intention*.
- f. Untuk menguji secara empiris pengaruh *customer brand engagement* terhadap *purchase intention*.
- g. Untuk menguji secara empiris pengaruh *customer brand engagement* terhadap *experience quality*.
- h. Untuk menguji secara empiris apakah *experience quality* dapat memediasi pengaruh antara *customer brand engagement* terhadap *brand loyalty*.

2. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Secara teoritis penelitian ini digunakan untuk menambah wawasan mengenai pengaruh antara *experience quality*, *customer brand engagement* dan *brand performance* terhadap *purchase intention*, yang dimediasi oleh *brand loyalty*, dan dapat dijadikan salah satu dasar, acuan, dan masukan dalam melakukan penelitian-penelitian selanjutnya. Selain itu dapat juga untuk pengembangan ilmu pengetahuan dapat menambah ilmu pengetahuan mengenai pengertian *experience quality*, *customer brand engagement*, *brand performance*, *brand loyalty* dan *purchase intention*.
- b. Secara praktis dapat dijadikan acuan oleh perusahaan menjadi strategi pemasaran untuk meningkatkan *brand performance* dan meningkatkan *purchase intention* suatu produk dari perusahaan, sehingga dapat meningkatkan laba dari perusahaan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2014). *Aaker on Branding*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- AbdelAziz, K., Md Saad, N. H., & Thurasamy, R. (2021). Analysing the factors influencing customer engagement and value co-creation during COVID-19 pandemic: the case of online modest fashion SMEs in Egypt. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2020-0294>
- Adhikari, K., & Panda, R. K. (2019). The Role of consumer- brand engagement towards driving brand loyalty: Mediating effect of relationship quality. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 987-1005.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior*, New York, NY: Springer Verlag, 11-39.
- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2019). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, doi: [10.1016/j.jretconser.2019.01.016](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.016).
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2017). Factors affecting Halal meat purchase intention: evidence from international Muslim students in China. *British Food Journal*, 119(3), 527-541.
- Altschwager, T., Conduit, J., Bouzdine-Chameeva, T., & Goodman, S. (2017). Branded marketing events: engaging Australian and French wine consumers. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(2), 336-357.
- Alwi, S. F. S., Nguyen, B., Melewar. T. C., Loh, Y. H., & Liu, M. (2015). Explicating industrial brand equity Integrating brand trust, brand performance and industrial brand image. *Journal of Industrial Management & Data Systems*, 116(5), 858-882.
- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e- customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280-306.
- Anisimova, T. (2010). Corporate brand: the company-customer misalignment and its performance implications. *Journal of Brand Management*, 17(7), 488-503.
- Arcas, L. B., Ortega, B. I. H., & Martinez, J. J. (2014). Engagement platforms

The role of emotions in fostering customer engagement and brand image in interactive media. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(5), 559-589

- Bagozzi, R., Wong, N., Abe, S., & Bergami, M. (2000). Cultural and situational contingencies and the theory of reasoned action: Application to fast food restaurant consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 97-106
- Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 656-682.
- Barber, N. A., Taylor, D. C., & Deale, C. (2010a). Wine tourism, environmental concerns, and purchase intention. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(2), 146-165.
- Barber, N. A., Taylor, D. C., & Strick, S. (2010b). Wine consumers' environmental knowledge and attitudes: influence on willingness to purchase. *International Journal of Wine Research*, 1, 59-72.
- Barber, N. A., & Taylor, D. C. (2013). Experimental approach to assessing actual wine purchase Behavior. *International Journal of Wine Business Research*, 25(3), 203-226.
- Bazi, S., Hajli, A., Hajli, N., Shanmugam, M., & Lin, X. (2020). Winning engaged consumers: The rules of brand engagement and intention of co-creation in social commerce. *Information Technology & People*, 33(2), 456-476.
- Beneke, J., de Sousa, S., Mbuyu, M., & Wickham, B. (2016). The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 171-201.
- Bijmolt, T. H., Leeflang, P. S. H., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G. S., Lemmens, A., & Saffert, P. (2010). Analytics for customer engagement. *Journal of Service Research*, 13(3), 341-356.
- Bisnis.com. (2021). DailyBox Raih Pendanaan Seri A dari Vertex Ventures dan Kinesys Group. <https://teknologi.bisnis.com/read/20210722/266/1420593/dailybox-raih-pendanaan-seri-a-dari-vertex-ventures-dan-kinesys-group>. Diakses tanggal 5 September 2021.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Ilić, A., & Jurić, B. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions and implications for research in service marketing. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.

- Busalim, A., Ghabban, F., & Hussin, A. (2021). Customer engagement behaviour on social commerce platforms: an empirical study. *Technology in Society*, 64.
- Candi, M., Beltagui, A., & Riedel, J. C. K. (2013). Innovation through experience staging: motives and outcomes. *Journal of Product Innovation Management*, 30(2), 279-297.
- Chang, C.-T., & Lee, Y.-K. (2010). Effects of message framing, vividness congruency and statistical framing on responses to charity advertising. *International Journal of Advertising*, 29(2), 195-220.
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Cheung, C. M., Liu, I. L., & Lee, M. K. (2015). How online social interactions influence customer information contribution behavior in online social shopping communities: a social learning theory perspective. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(12), 2511-2521.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7 (1), 124-139.
- Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer brand identification, brand community and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(3), 101-111.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: a customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.
- Cuong, P. H., Nguyen, O. D. Y., Ngo, L. V., & Nguyen, N. P. (2020). Not all experiential consumers are created equals: the interplay of customer equity drivers on brand loyalty. *European Journal of Marketing*, 54(9), 2257-2286.
- Danner, L., Johnson, T., Ristic, R., Meiselmann, L. H., & Bastian, E. P. S. (2020). Consumption context effects on fine wine consumer segment's liking and emotions. *Foods*, 9(12), 1-17.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer awareness, retailer association, retailer perceived quality and retailer loyalty with purchase intention: a study of Indian food retail brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 284-292.

- Databoks. (2020). Penggunaan Aplikasi Pesan Antar Makanan Indonesia Tertinggi di Dunia.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/18/penggunaan-aplikasi-pesan-antar-makanan-indonesia-tertinggi-di-dunia#>. Diakses tanggal 5 September 2021.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- De Toni, D., Pompermayer, R., Lazzari, F., & Milan, G. S. (2021). The symbolic value of wine, moderating and mediating factors and their relationship to consumer purchase intention. *International Journal of Wine Business Research*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print, DOI [10.1108/IJWBR-01-2021-0006](https://doi.org/10.1108/IJWBR-01-2021-0006)
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5/6), 399-426.
- Dwivedi, A., Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2012). Brand, value and relationship equities and loyalty–intentions in the Australian supermarket industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(5), 526-536.
- 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.
- Erdogmus I. E., & Tatar, S. B. (2015). Drivers of social commerce through Brand engagement. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 207, 189-195.
- Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschläger, D. M., Richelsen, V., Blut, M., & Backhaus, C. (2012). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 625-638.
- Fang, Y. H. (2017). Beyond the usefulness of branded applications: insights from consumer– brand engagement and self-construal perspectives. *Psychology & Marketing*, 34(1), 40-58.
- Felício, J., Duarte, M., Caldeirinha, V., & Rodrigues, R. (2014). Franchisee-based brand equity and performance. *The Service Industries Journal*, 34(9/10), 757-771.

- Fenetta, A., & Keni. (2019). Pengaruh brand awareness dan perceived quality terhadap purchase intention: brand loyalty sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(6), 270-275.
- Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 274-286.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2015). Customer brand co-creation: a conceptual model. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 848-864.
- France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2016). An integrated model of customer-brand engagement: drivers and consequences. *Journal of Brand Management*, 23(2), 119-136.
- France, C., Grace, D., Merrilees, B., & Miller, D. (2018). Customer brand co-creation behavior: conceptualization and empirical validation. *Marketing Intelligence and Planning*, 36(3).
- Gambetti, R. C., & Graffigna, G. (2010). The concept of engagement. *International Journal of Market Research*, 52(6), 801-826.
- Garson, G. D. (2016). *Partial least squares: Regression & structural equation models*. Asheboro: Statistical Associates Publishing
- Garzaro, D. M., Varotto, L. F., & Pedro, S. deC. (2020). Internet and mobile banking: the role of engagement and experience on satisfaction and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 39(1), 1-23
- Gong, T. (2018). Customer brand engagement behavior in online brand communities. *Journal of Services Marketing*, 32(3), 286-299.
- Grace, D., & Iacono, J. (2015). Value creation: an internal customers' perspective. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 560-570.
- Grisaffe, D. B., & Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64(10), 1052-1059.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.

- Hair, Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson International Edition
- 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.
- Hair, J. F., G. T. M. Hult, C. M. Ringle, & M. Sarstedt. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd edn. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. United Kingdom: Pearson Education.
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312-335.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M.P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388-396.
- Han, S. L., & Sung, H. S. (2008). Industrial brand value and relationship performance in business markets—a general structural equation model. *Industrial Marketing Management*, 37(7), 807-818.
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648-657.
- Hinterhuber, A. (2004). Towards value-based pricing – an integrative framework for decision Making. *Industrial Marketing Management*, 33(8), 765-778.
- Hollebeek, L. (2011a). Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7/8), 785-807.
- Hollebeek, L., Srivastava, R.K., & Chen, T. (2019). S-D logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161-185.
- Hollebeek, L. D. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
- Hollebeek, L., & Chen, T. (2014). Exploring positively- vs negatively-valenced Brand engagement: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 62-74.

- Hook, M., Baxter, S., & Kulczynski, A. (2018). Antecedents and consequences of participation in brand communities: a literature review. *Journal of Brand Management*, 25(4), 277-292.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2015). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45 (3), 377-401.
- Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927-939.
- Hussein, A. S. (2018). Revisiting the importance of casual dining experience quality: an empirical study. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 10(3), 233-252
- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2018). Consumer engagement in online brand communities: a solicitation of congruity theory. *Internet Research*, 28(1), 23-45.
- Islam, J. U., Hollebeek, L. D., Rahman, Z., Khan, I., & Rasool, A. (2019). Customer engagement in the service context: an empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(4), 277-285.
- Jun, M., & Palacios, S. (2016). Examining the key dimensions of mobile banking service quality: an exploratory study. *International Journal of Bank Marketing*, 34 (3), 307-326.
- Jundrio, H., & Keni, K. (2020). Pengaruh website quality, website reputation dan perceived risk terhadap purchase intention pada perusahaan e-commerce. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 229-239.
- Kao, Y. F., Huang, L. S., & Wu, C. H. (2008). Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 163-174.
- Kataria, S., & Saini, V. (2019). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty An empirical synthesis and re-examination. *South Asia of Journal Business Studies*, 9(1), 62-87.
- Khan, M. T. (2013). Customers loyalty: concept & definition (a review). *International Journal of Information, Business and Management*, 5(3), 168-191.

- Khan, I., & Rahman, Z. (2015b). Brand experience anatomy in retailing: an interpretive structural modeling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24(5), 60-69.
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Ul Islam, F., & Rahman, Z. (2019). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 163-175.
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016a). The concept of online corporate brand experience: an empirical assessment. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(5), 711-733.
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016b). The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(7), 602-614.
- Kim, H., & Choi, B. (2013). The influence of customer experience quality on customers' behavioral intentions. *Services Marketing Quarterly*, 34(4), 322-338.
- Klaus, P., Gorgoglione, M., Buonamassa, D., Panniello, U., & Nguyen, B. (2013). Are you providing the 'right' customer experience? The case of Banca Popolare di Bari. *International Journal of Bank Marketing*, 31(7), 506-528.
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132-135.
- Kumar, J., & Nayak, J. K. (2019). Brand engagement without brand ownership: a case of non-brand owner community members. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), pp. 216-230.
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Dalla Pozza, I. (2019). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 138-160.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310.
- Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: the mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 457-469.

- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based Brand communities on Brand community markers, value creation practices, Brand trust and Brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Le, M.T.H. (2021). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(1), 156-180.
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5/6), 558-578.
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. B. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161-178.
- Lees, L., Shin, H. B., & Lopez-Morales, E. (2015). Conclusion: global gentrifications. In L. Lees, H. B. Shin, & E. Lopez-Morales (Eds.), *Global Gentrifications. Uneven development and displacement*, 441-452.
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846-869.
- Lemon, K., & Verhoef, C. P. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Li, G., Li, G., & Kambele, Z. (2012). Luxury fashion brand consumers in China: perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of Business Research*, 65(10), 1516-1522.
- Liang, C., Wang, W., & Farquhar, J. D. (2009). The influence of customer perceptions on financial performance in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 27(2), 129-149.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: the effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(3), 210-218.
- Lin, J., Yan, Y., & Chen, S. (2017). Understanding the impact of social commerce website technical features on repurchase intention: a Chinese guanxi perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(3), 225-244.

- Lin, J., Luo, Z., Cheng, X., & Li, L. (2019). Understanding the interplay of social commerce affordances and swift guanxi: an empirical study. *Information and Management*, 56 (2), 213-224.
- Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 783-801.
- Lou, C., Xie, Q., Feng, Y., & Kim, W. (2019). Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building. *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 773-786.
- Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1), 13-27.
- Loureiro, S., Gorgus, T., & Kaufmann, H. (2017). Antecedents and outcomes of online brand engagement: the role of brand love on enhancing electronic-word-of-mouth. *Online Information Review*, 41(7).
- Mainardes, E. W., Gomes, V. C. A., Marchiori, D., Correa, L. E., & Guss, V. (2019). Consequences of customer experience quality on franchises and non-franchises models. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(3), 311-330
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research A Hands-On Orientation. 1st edition. United States edition: Pearson Education*
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Hafifiz, K. I., Riaz, U., Hassan, N. U., Mustafa, M., & Shahbaz, S. (2013). Importance of brand awareness and brand loyalty in assessing purchase intentions of consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5).
- Matute, J., Palau-Saumell, R., & Occhiocupo, N. (2019). Understanding customer brand engagement in user-initiated online brand communities: antecedents and consequences. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 360-376.
- Mbama, C. I., & Ezepue, P.O. (2016). Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 230-255.
- Mbama, C. I., & Ezepue, P. O. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 230-255.

- McLean, G., & Wilson, A. (2019). Shopping in the digital world: examining customer engagement through augmented reality mobile applications. *Computers in Human Behavior, 101*(11), 210-224.
- Meler, M., Horvat, D., & Kristic, J. (2016). Wine consumer traits. *Journal of Marketing, 70*.
- Muhonen, T., Hirvonen, S., & Laukkanen, T. (2017). SME brand identity: its components, and performance effects. *Journal of Product & Brand Management, 26*(1), 52–67.
- Narteh, B. (2018). Brand equity and financial performance: the moderating role of brand likeability. *Marketing Intelligence and Planning, 36*(3), 381-395.
- Ngo, L. V., & O’Cass, A. (2011). The relationship between business orientations and brand performance A cross-national perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 23*(5), 684-713.
- Nguyen, T. D., Barrett, N. J., & Miller, K. E. (2011). Brand loyalty in emerging markets. *Marketing Intelligence & Planning, 29*(3), 222-232.
- Nielsen, L. (2013). Consumer morality and moral norms, *International Journal of Consumer Studies, Vol.37 No. 5*, pp. 473-480.
- Nugraha, D. (2020). Bisnis Food and Beverage Industri 4.0, Tantangan dan Cara Menghadapinya. <https://www.paper.id/blog/bisnis/food-and-beverage-fnb/>. Diakses 18 september 2021.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management, 20*(5), 404-423.
- Ogba, I. E., & Tan, Z. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of Technology Management in China, 4*(2), 132-144.
- Orzan, G., Platon, O. E., Stefanescu, C. D., & Orzan, M. (2016). Conceptual model regarding the influence of social media marketing communication on Brand trust, Brand affect and Brand loyalty. *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research, 50*(1), 141-156.
- Ou, Y. C., & Verhoef, P. C. (2017). The impact of positive and negative emotions on loyalty intentions and their interactions with customer equity drivers. *Journal of Business Research, 80*, 106-115.

- Ou, Y. C., de Vries, L., Wiesel, T., & Verhoef, P. C. (2014). The role of consumer confidence in creating customer loyalty. *Journal of Service Research*, 17(3), 339-354.
- Ou, Y. C., Verhoef, P. C., & Wiesel, T. (2017). The effects of customer equity drivers on loyalty across services industries and firms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 336-356.
- Özer, U. S., & Köse, C. B. (2013). A research on the relationship between brand experience and brand name with customer satisfaction. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 1(1), 10-21.
- Pappu, R., & Quester, P. G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty?. *European Journal of Marketing*, 50(1-2), 2-28.
- Perovic, N. (2014). Wine consumer behavior and psychological pricing. *Working Paper*, 1-12.
- Pongpaew, W., Speece, M., & Tiangsoongnern, L. (2017). Social presence and customer brand engagement on Facebook brand pages. *Journal of Product & Brand Management*, 26(3), 262-281.
- Pons, F., & Souiden, N. (2009). Product recall crisis management: the impact on manufacturer's image, consumer loyalty and purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 18(2), 106-114.
- Prasad, S. K., Thipakorn, B., Jaiswal, M. P., Sahni, S., & Vin, H. M. (2010). Information systems, technology and management. *Paper presented at the 4th International Conference, ICISTM 2010*, Bangkok, Thailand.
- Putra, W. T., & Keni, K. (2020). Brand experience, perceived value, brand trust untuk memprediksi brand loyalty: brand love sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 184-193.
- Raza, M., Frooghi, R., Binti Rani, S. H., & Qureshi, M. A. (2018). Impact of brand equity drivers on purchase intention: a moderating effect of entrepreneurial marketing. *South Asian Journal of Management Sciences*, 12(1), 69-92.
- Roozy, E., Arastoo, M. A., & Vazifehdust, H. (2014). Effect of brand equity on consumer purchase intention. *Indian Journal of Scientific Research*, 6(1), 212-217.
- Rubio, N., Villasenor, N., & Yague, M. J. (2017). Creation of consumer loyalty and trust in the retailer through store brands: the moderating effect of

- choice of store brand name. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(1), 358-368.
- Russell-Bennett, R., Härtel, C. E., & Worthington, S. (2013). Exploring a functional approach to attitudinal brand loyalty. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21(1), 43-51.
- Šalyovaa, S., Taborecka-Petrovicovaa, J., Nedelovaa, G., & Ďaďoa, J. (2015). Effect of marketing orientation on business performance: a study from Slovak foodstuff industry. *Procedia Economics and Finance*, 34, 622-629.
- Sarkar, S., Chatterjee, M., & Bhattacharjee, T. (2020). Does CSR disclosure enhance corporate brand performance in emerging economy? Evidence from India. *Journal of Indian Business Research*, 13(2), 253-269.
- Saurage-Altenloh, S., & Randall, P. M. (2018). The influence of CSR on B2B relationships: leveraging ethical behaviors to create value. *Ethical Standards and Practice in International Relations, IGI Global*, 1-21.
- Saurage-Altenloh, S., & Randall, P. M. (2020). The influence of CSR on B2B relationships: leveraging ethical behaviors to create value. *Examining Ethics and Intercultural Interactions in International Relations, IGI Global*, 83-105.
- Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: the Internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 4-17.
- Selvia & Rodhiah. (2020). Pengaruh Personality Traits Terhadap Brand Loyalty Melalui Congruity dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi pada Brand Fore Coffee. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(2), 361-370.
- Sharma, A., Iyer, G. R., Mehrotra, A., & Krishnan, R. (2010). Sustainability and business-to-business marketing: a framework and implications. *Industrial Marketing Management*, 39(2), 330-341.
- Sharma, N., & Patterson, G. P. (2000). Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470-490.
- Shukla, P. (2009). Impact of contextual factors, brand loyalty and brand switching on purchase decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 348-357.

- Setiawan, K. (2020). Kemenperin Proyeksi Industri Makanan Minuman Tumbuh 3Persen Akhir 2020, jika. <https://bisnis.tempo.co/read/1374738/kemenperin-proyeksi-industri-makanan- minuman-tumbuh-3-persen-akhir-2020-jika>. Diakses tanggal 5 September 2021.
- Setyowati, D. (2021). Bisnis Tumbuh 700% Saat Corona, Startup DailyBox Raih Pendanaan.<https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/60f9038a105e9/bisnis-tumbuh- 700-saat-corona-startup-dailybox-raih-pendanaan>. Diakses tanggal 5 September 2021.
- Singh, J., Nambisan, S., Bridge, R., & Kai-Uwe Brock, J. (2021). One-voice strategy for customer engagement. *Journal of Service Research*, 24(1), 42-65.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64-78.
- Taiminen, K., & Ranaweera, C. (2019). Fostering brand engagement and value-laden trusted B2B relationships through digital content marketing: The role of brand's helpfulness. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1759-1781.
- Thompson, F. M., Newman, A., & Liu, M. (2014). The moderating effect of individual level collectivist values on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 67(11), 2437-2446.
- Van Doorn, J., Lemon, K., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Van Riel, A. C. R., Pahud de Mortanges, C., & Streukens, S. (2005). Marketing antecedents of industrial brand equity: an empirical investigation in specialty chemicals. *Industrial Marketing Management*, 34(8), 841-847.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Verhoef, P., Reinartz, W., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247-252.
- Visentin, M., Pizzi, G., & Pichierri, M. (2019). Fake news, real problems for brands: the impact of content truthfulness and source credibility on consumers behavioral intentions toward the advertised brands. *Journal of InteractiveMarketing*, 45, 99-112.

- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
- Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M. and Palmatier, R. W. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(6), 790-825.
- Westhuizen, L. M. V. D. (2018). Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 172-184.
- Wetzels, M., Schröder, G. O., & Oppen, C. V. (2009). Using pls path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195.
- Wiedmann, K-P., & Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula?, *Journal of product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>.
- Wirtz, J., Den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., Van De Klundert, J., Gurhan Canli, Z., & Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, 24(3), 223-244.
- Wu, C. H.-J., & Liang, R.-D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593.
- Wu, H.-C., & Ai, C.-H. (2016). Synthesizing the effects of experiential quality, excitement, equity, experiential satisfaction on experiential loyalty for the golf industry: the case of Hainan island. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 41-59.
- Wu, H.-C., & Li, T. (2014). A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(8), doi: <https://doi.org/10.1177/1096348014525638>.
- Wu, J., Huang, L., Zhao, J. L., & Hua, Z. (2015). The deeper, the better? Effect of online brand community activity on customer purchase frequency. *Information & Management*, 52(7), 813-823.
- Xu, J. B., & Chan, A. (2010). A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity: some research questions and implications.

International Journal of Contemporary Hospitality Management, 22(2), 174-193.

Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540.

Zhang, S. S., Van Doorn, J., & Leeflang, P. S. H. (2014). Does the importance of value, brand and relationship equity for customer loyalty differ between Eastern and Western cultures?. *International Business Review*, 23(1), 284-292

