

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *AFFECTIVE COMMITMENT*, DAN
BRAND PERSONALITY TERHADAP *BRAND LOYALTY* PENGGUNA
SMARTPHONE OPPO DI YOGYAKARTA**

RINGKASAN SKRIPSI



Disusun Oleh:

Yunita Dewi Seran

211930704

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN SEKOLAH TINGGI ILMU
EKONOMIYAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

Juni 2023

HALAMAN PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *AFFECTIVE COMMITMENT*, DAN *BRAND PERSONALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
PENGGUNA *SMARTPHONE* OPPO DI YOGYAKARTA**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

YUNITA DEWI SERAN

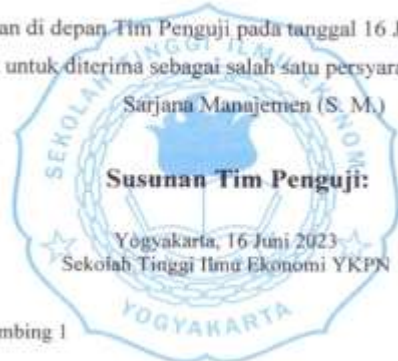
Nomor Induk Mahasiswa: 211930704

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 16 Juni 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Yogyakarta, 16 Juni 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN



Pembimbing 1

Pembimbing 2


Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, Prof., M.Si., Ph.D.


Isnanda Zainur Rohman, S.E., M.M.

Penguji


Haryono Subiyakto, Dr., M.Si.

Ketua


Wishu Prajogo, Dr., M.B.A

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan tentang pengaruh *brand experience*, *affective commitment*, dan *brand personality* terhadap *brand loyalty* pengguna *smartphone* OPPO. penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis sampel penelitian ini digunakan dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner sebanyak 172 responden. Metode statistika menggunakan uji F dan uji T, dengan pengujian hipotesis uji statistika t. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand experience* diketahui signifikan dan nilai $p = 0,105$ ($p > 0,05$), jadi H1 ditolak. *Brand experience* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Variabel *affective commitment* diketahui signifikan dan nilai $p = 0,000$ ($p < 0,05$), jadi H2 diterima. *Affective commitment* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Variabel *brand personality* diketahui nilai signifikansi $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Jadi H3 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa *brand personality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Kata kunci: *Brand experience*, *affective commitment*, *brand personality*, terhadap *brand loyalty* pengguna *smartphone* OPPO.

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of brand experience, affective commitment, and brand personality on the brand loyalty of OPPO smartphone users. This study used quantitative methods. This type of research sample was used by the purposive sampling method. Data collection was carried out by questionnaire as many as 172 respondents. The statistical method uses the F test and the T-test, with hypothesis testing of the statistical test t. The results of this study show that the brand experience variable is known to have a significant value of $0.105 > \alpha = 0.05$. This means that H1 is rejected so it can be said that the brand experience partially has no significant effect on brand loyalty. The affective commitment variable is known to have a significance value of $0.000 < \alpha = 0.05$. This means that H2 is accepted so it can be said that affective commitment has a partially significant effect on brand loyalty. The brand personality variable is known to have a significant value of $0.000 < \alpha = 0.05$. This means that H3 is accepted so it can be said that brand personality partially has a significant effect on brand loyalty.

Keywords: Brand experience, affective commitment, brand personality, to brand loyalty of OPPO smartphone users.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Latar Belakang

Dengan perkembangan teknologi didunia ini, alat komunikasi berupa telepon genggam berubah dan berkembang menjadi telepon pintar yang paling sering kita jumpai yaitu smartphone. Oleh karena itu, Prakoso menyatakan bahwa smartphone tidak hanya digunakan untuk melakukan panggilan telepon dan mengirim pesan, tetapi dapat digunakan untuk menyimpan gambar dan video, menggunakan aplikasi seperti editor foto dan video, mengakses internet, media social, email, game, chat, video call, bisnis dan juga belajar menggunakan smartphone untuk mempermudah segala kegiatan konsumen. Sekarang ini smartphone sudah menjadi barang yang memiliki tingkat kebutuhan tinggi dan dibutuhkan oleh setiap orang dalam membantu produktivitas kerja mereka. Diperkirakan ada 5 miliar pengguna smartphone di seluruh dunia, namun setidaknya 2,5 miliar diantaranya memiliki smartphone.

Indonesia: Top smartphone vendors, Q1 2021

No	Vendor	<i>unit share</i>	<i>annual growth</i>
1	Oppo	24 %	+39
2	Samsung	19%	-5
3	Vivo	19%	+17
4	Xiaomi	18%	+37
5	Realme	12%	+39

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sejumlah forum riset penelitian dimulai pada awal Mei mengumumkan laporan mengenai kondisi pasar kuartal pertama pada tahun 2021. Di industri Indonesia, Canals melaporkan kinerja OPPO kembali meningkat dalam 3 bulan dalam tahun ini. Kuartal pertama di tahun 2021 smartphone OPPO meraih posisi Top Smartphone Vendor. Pencapaian produk OPPO tidak terlepas dari faktor-faktor yang ada pada smartphone OPPO. Menurut data yang tercatat sejauh ini, OPPO memiliki pangsa pasar 24% hingga 26%. OPPO tidak pernah menetapkan persentase peningkatan yang besar.

2. Rumusan Masalah

1. Apakah brand experience memiliki pengaruh terhadap brand loyalty pengguna smartphone OPPO?
2. Apakah affective commitment memiliki pengaruh terhadap brand loyalty pengguna smartphone OPPO?
3. Apakah brand personality memiliki pengaruh terhadap brand loyalty pengguna smartphone OPPO?

4. Tujuan

Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh brand experience, affective commitment, dan brand personality terhadap brand loyalty pengguna smartphone OPPO.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Landasan Teori

a. *Brand Experience*

Menurut Brakus dkk.(2009), *brand experience* disebut sebagai respon konsumen terhadap rangsangan yang dihasilkan oleh desain merek, dan terkait dengan persepsi, perasaan, dan pemikiran yang ditimbulkan oleh merek tersebut.

b. *Affective Commitment*

Menurut Semuel & Putra (2018) hubungan emosional antara pelanggan dan merek, identitas merek dan *affective commitment* merupakan tiga komponen utama terkait dengan *affective commitment*, ketiga (3) elemen ini membantu untuk tetap berhubungan dengan merek.

c. *Brand personality*

Menurut Azoulay & Kapferer (2003) *brand personality* memiliki sifat seperti ketulusan, dapat diandalkan, kehangatan, dan kegembiraan.

d. *Brand loyalty*

Menurut Peter & Olson (2002) komitmen untuk membeli suatu merek secara berulang kali dikenal sebagai *brand loyalty*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Penelitian Terdahulu

- a. Hatane Samuel dan Reynaldi Susanto Putra (2018)
brand experience, brand commitment, dan brand loyalty pengguna Apple iPhone di Surabaya
- b. Alexander Latupeirissa (2020)
Analisis pengaruh *brand experience, brand attitude, dan brand loyalty* terhadap penjual *smartphone* Oppo di Sidoarjo.
- c. Diah Suci Rahayu Ni Made Wulandari K (2014)
brand experience dan brand affect terhadap kepuasan konsumen pengguna produk Apple di kota Denpasar.

3. Kerangka berpikir

1. **H1** : *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pengguna *smartphone* OPPO.
2. **H2**: *Affective commitment* pengaruh positif terhadap *brand loyalty* pengguna *smartphone* OPPO.
3. **H3**: *Brand personality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pengguna *smartphone* OPPO.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode ini merupakan metode yang menjelaskan hubungan antara variabel pengujian teori dengan menggunakan instrument atau alat ukur tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang berdomisili di

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DIY dengan pemilihan sampel menggunakan Teknik *purposive sampling*. Adapun Kriteria yang ditentukan yaitu: orang yang berdomisili di DIY dengan minimal usia 20 tahun yang merupakan pernah atau sedang menggunakan *smartphone* OPPO. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk google form. Menggunakan teknik analisis data adalah Analisis Statistik Deskriptif, uji data, uji asumsi klasik, uji model dan uji hipotesis. Dengan menggunakan SPSS 25.

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif berfungsi untuk menjelaskan data yang telah dikumpulkan, diolah dan disajikan, terdiri dari *brand experience* (X1), *affective commitment* (X2), *brand personality* (X3), pengaruh terhadap *brand loyalty* (Y) pengguna *smartphone* OPPO.

2. Uji Data

Uji data terdapat pada beberapa pengujian yaitu:

a. Uji Validitas

Pada penelitian ini perlu di validitas untuk mengetahui apakah instrumen pada penelitian ini dipakai atau tidak dalam pengujian validitas menggunakan SPSS.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana konsisten dalam jawaban pada setiap variabel. Adapun ketentuan pengujian ini yaitu setiap variabel kuesioner penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* (α) lebih dari 0,6.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdapat pada beberapa pengujian yaitu:

a. Uji Normalitas

Menurut santoso (2018) tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah nilai residual pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *P-PLOT*, dimana dapat dikatakan normal apabila titik-titik menyebar mengikuti garis melintangnya.

b. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang dipakai untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel pada model regresi untuk menguji apakah terdapat multikolinieritas atau tidak bisa dilihat berdasarkan besarnya nilai Variance Inflation Factor (VIF), yaitu batas nilainya 10 dan berdasarkan nilai toleransi yaitu $> 0,1$.

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji dipakai untuk mengetahui ketidaksamaan residual dalam model regresi. Uji ini menggunakan uji White yang dilakukan dengan cara mengregresikan residual kuadrat (U^2T) dengan variabel independen yang dikuadratkan dan perkalian (interaksi) antar variabel independen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4. Uji Model

Uji model terdapat pada beberapa pengujian yaitu:

a. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah modelnya dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Kebenaran dalam uji ini adalah 95%, atau nilai sig 5% ($\alpha = 0,05$).

b. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah indikator utama seberapa baik model dapat menjelaskan variabel dependen. Kisaran untuk koefisien determinasi (R^2) adalah 0-1.

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis terdapat pada beberapa pengujian yaitu:

a. Uji t

Menurut Ghozali (2017), Uji statistika t (test of significance individual parameter) menentukan sejauh mana variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara konstans.

1. Analisis data

Dari kuesioner yang telah disebar, saya mendapat 172 responden.

karakteristik respondennya sebagai berikut:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Identitas	Sub Identitas	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis kelamin	• Laki-laki	• 64	• 37,2%
	• Perempuan	• 108	• 62,8%
Usia	• ≤ 20	• 29	• 16,9%
	• $20 < 25$	• 126	• 73,3%
	• $25 < 30$	• 14	• 8,1%
	• $30 < 35$	• 2	• 0,6 %
	• $35 \geq$		• 1,2%
Status pekerjaan	• Pelajar/Mahasiswa	• 132	• 76,7%
	• IbuRumahTangga	• 1	• 0,6%
	• Karyawan Swasta	• 25	• 14,5%
	• Pegawai Negeri	• 2	• 1,2%
	• Lain-lain,Tulis.....	• 12	• 7%
Penghasilan /uang saku	• $\leq \text{Rp } 1.000.000$	• 107	• 62,2%
	• $\text{Rp } 1.000.000 < \text{Rp } 3.000.000$	• 53	• 30,8%
	• $\text{Rp } 3.000.000 < \text{Rp } 5.000.000$	• 7	• 4,1 %
	• $\text{Rp}5.000.000 \geq$	• 5	• 2,9%

Analisis deskriptif

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
brand experience	172	5.00	25.00	20.2326	4.43055
consumer affective commitment	172	5.00	25.00	19.6279	4.78435
brand personality	172	5.00	25.00	20.2907	4.34847
brand loyalty	172	9.00	25.00	19.9884	4.63396
Valid N (listwise)	172				

2. Uji Data

Hasil uji validitas

Variabel	Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Brand Experience	BE1	0,854	0,1497	Valid
	BE2	0,872	0,1497	Valid
	BE3	0,903	0,1497	Valid
	BE4	0,851	0,1497	Valid
	BE5	0,860	0,1497	Valid
Consumer Affective Commitment	CAC1	0,875	0,1497	Valid
	CAC2	0,859	0,1497	Valid
	CAC3	0,843	0,1497	Valid
	CAC4	0,862	0,1497	Valid
	CAC5	0,799	0,1497	Valid
Brand personality	BP1	0,881	0,1497	Valid
	BP2	0,871	0,1497	Valid
	BP3	0,908	0,1497	Valid
	BP4	0,849	0,1497	Valid
	BP5	0,801	0,1497	Valid
Brand loyalty	BL1	0,858	0,1497	Valid
	BL2	0,867	0,1497	Valid
	BL3	0,887	0,1497	Valid
	BL4	0,847	0,1497	Valid
	BL5	0,756	0,1497	Valid

$\alpha = 5\%$ atau $0,05$

$df = N - 2$

$df = 172 - 2 = 170$

$t_{tabel} = 0,1497$

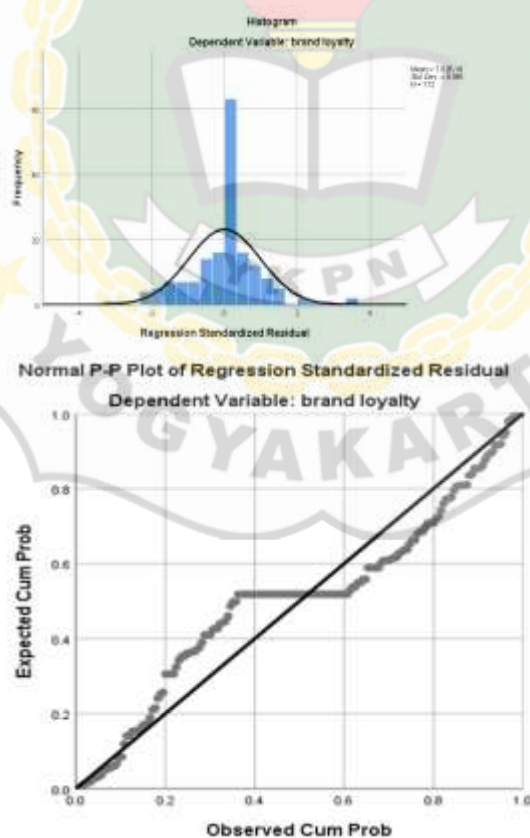
Hasil Uji Reliabilitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketentuan Cronbach's Alpha	Keterangan
brand experience (X1)	0,917	> 0,6	Reliabel
affective commitment (X2)	0,902	> 0,6	Reliabel
brand personality (X3)	0,913	> 0,6	Reliabel
brand loyalty (Y)	0,896	> 0,6	Reliabel

3. Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas



Hasil Uji Multikolinearitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variable	Nilai tolerance	Ketentuan	Nilai VIF	Ketentuan
brand experience (X1)	0,313	> 0,1	3,196	< 10
affective commitment (X2)	0,289	> 0,1	3,456	< 10
brand personality (X3)	0,191	> 0,1	5,242	< 10

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Si g.
1	Regression	2690.178	9	298.909	10.927	.000 ^b
	Residual	4431.695	162	27.356		
	Total	7121.873	171			

a. Dependent Variable: U2

b. Predictors: (Constant), x2x3, brand experience, brand personality, Consumer affective commitment, X1_kuadrat, X2_kuadrat, x1x3, x1x2, X3_kuadrat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Analisis Output SPSS:			
Chi-Square Hitung :	N*R Square	(172*0,378)	65,016
Chi Square tabel :	16,919	(Df = 9, $\alpha = 0,05$)	

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Si g.
1	Regression	2690.178	9	298.909	10.927	.000 ^b
	Residual	4431.695	162	27.356		
	Total	7121.873	171			

a. Dependent Variable: U2
b. Predictors: (Constant), x2x3, brand experience, brand personality, Consumer affective commitment, X1_kuadrat, X2_kuadrat, x1x3, x1x2, X3_kuadrat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4. Uji model Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3123,966	3	1041,322	319,231	.000 ^b
	Residual	548,010	168	3,262		
	Total	3671,977	171			

a. Dependent Variable: brand loyalty

b. Predictors: (Constant), brand personality, brand experience, Consumer affective commitment

Nilai sign < 0,05

Nilai Fhitung > nilai Ftabel

F – tabel = F (k-1;n-k)

F = (4 – 1 ; 172 – 4) = (3 – 168) = 2,66

Hasil koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.922 ^a	0,851	0,848	1,80609

a. Predictors: (Constant), brand personality, brand experience. Consumer affective

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

5. Uji hipotesis Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,079	0,682		-0,116	0,908
	brand experience	0,091	0,056	0,087	1,631	0,105
	Consume brand	0,323	0,054	0,334	6,024	0,000
	brand personali	0,586	0,073	0,550	8,053	0,000

a. Dependent Variable: brand loyalty

6. Pembahasan

1. Brand experience tidak berpengaruh positif terhadap brand loyalty pengguna smartphone OPPO.
2. Affective commitment berpengaruh positif terhadap brand loyalty pengguna smartphone OPPO.
3. Brand personality berpengaruh positif terhadap brand loyalty pengguna smartphone OPPO.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Kesimpulan

- 1) Brand experience tidak berpengaruh positif terhadap brand loyalty pengguna smartphone OPPO.
- 2) *Affective commitment* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pengguna *smartphone* OPPO.
- 3) *Brand personality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pengguna *smartphone* OPPO.

2. Keterbatasan dan saran

- a) Keterbatasan
Responden yang diperoleh dari orang-orang yang berdomisili di DIY belum merata.
- b) Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan tema yang sama dengan menggunakan variabel lain.
Perusahaan OPPO diharapkan tetap mempertahankan *brand experience*, *affective commitment*, dan *brand personality* terhadap *brand loyalty* pengguna smartphone OPPO.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Janitra, R., & Tjokrosaputro, M. (2022). Pengaruh brand experience, brand personality, dan brand satisfaction terhadap brand loyalty produk sepatu compass pada generasi Z Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*,4(2), 472. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i2.18254>
- M. Wahyu Adjie P. U. Pengaruh brand experience dan brand commitment terhadap brand loyalty pengguna smartphone samsung pada pelanggan erafone megastore pacific mall tegal pdf. (2020).
- Nuraini, D., & Hendratmoko, C. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian smartphone oppo di kabupaten Sukoharjo. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 40. <https://doi.org/10.35906/equili.v11i1.978>
- Prakoso, M. B. (2022). Pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek melalu citra merek dan kepercayaan merek pada pengguna smartphone iphone.
- Rahayu, D. S. (2013). Pengaruh brand experience dan brand affect terhadap kepuasan konsumen pengguna produk apple di kota Denpasar.
- Ruhiana, N., Dede R Oktini, & Mochamad Malik Akbar R. (2022). Pengaruh produk value terhadap customer loyalty. *Bandung Conference Series: Business and management*, 2(1). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i1.2441>
- Semuel, H., & Alexander, B. (2020). Pengaruh brand awareness, brand

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

association, perceived quality terhadap brand loyalty pada produk oppo smartphone di Surabaya.

Semuel, H., & Putra, R. S. (2018). Brand experience, brand commitment, dan brandloyalty pengguna apple iphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 69–76. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.69-76>

Siahaan, J., Marchelin, T. N., & Wijayanti, C. A. (2023). Pengaruh brand personality, brand experience, self-brand connection, brand love & brand trust terhadap brand loyalty kosmetik wardah. *Journal Of Management and Business Review*, 20(1), 34–54. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v20i1.313>

Sucahyo, Y. A. (2017). Pengaruh brand association, brand loyalty, brand awareness, dan brand image terhadap brand equity pada brand happy baby. 2.14021189-alexander-latupeirissa-Skripsi-Manajemen-Malam.pdf. (n.d.).

Azoulay, A., & Kapferer, J.-N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143–155. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540162>

Sucahyo, Y. A. (2017). Pengaruh brand association, brand loyalty, brand awareness, dan brand image terhadap brand equity pada brand happy babY. 2.

Garanti, Z., & Kissi, P. S. (2019). The effects of social media brand personality on brand loyalty in the latvian banking industry. *International Journal of BankMarketing*, 37(6), 1480–1503. <https://doi.org/10.1108/ijbm>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Latupeirissa, A. (2020). Fakultas ekonomi dan bisnis universitas bhayangkara Surabaya 2020.

Martalena, E. (2020). Pengaruh experiential marketing, emotional branding dan citra merek terhadap brand loyalty pada pengguna smartphone oppo (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu). (jems) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains, 1(2), 135–142. <https://doi.org/10.36085/jems.v1i2.917>

Padmalia, M., & Effendy, J. A. (2021). Pengaruh brand experience terhadap brand loyalty dengan brand love sebagai variabel mediasi pada pengguna iphone di Surabaya. 16(1).
Pengaruh product quality terhadap brand loyalty.(2021).

Semuel, H., & Alexander, B. (2020). Pengaruh brand awareness, brand association, perceived quality terhadap brand loyalty pada produk oppo smartphone di Surabaya.

Semuel, H., & Putra, R. S. (2018). Brand experience, brand commitment, dan brand loyalty pengguna apple iphone di Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran, 12(2),69–76. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.69-76>

Yusuf, D. A. (2017). Pengaruh consumer personality, brand personality, dan corporate personality terhadap brand preference (Studi Pada Konsumen Mobil Merek Toyota Avanza Di Kota Malang).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Zidni Farkhan,(2020). Brand experience menuju brand loyalty dengan brand trust
as variabel mediasi.pdf. (n.d.).

