

Pengaruh Pengalaman, Kesadaran, Keterikatan, dan Kualitas Hubungan Merek Terhadap Resonansi Merek pada SIM Card

Rizky Ismail Fauzi ^{a, 1*}, Faizal Ardiyanto ^{b, 2}, Anindita Imam Basri ^{c, 3}

^{abc} Universitas PGRI Yogyakarta

¹ rizkyismailfauzi@gmail.com*

*korespondensi penulis

Informasi artikel

Received: 27 November 2020;

Revised: 13 Desember 2020;

Accepted: 1 Januari 2021

Kata kunci:

Pengalaman Merek;

Kesadaran Merek;

Keterikatan Merek;

Resonansi Merek.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman merek, kesadaran merek, keterikatan merek, dan kualitas hubungan merek terhadap resonansi merek. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen produk sim card merek Telkomsel yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan 120 sampel penelitian. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan sampel penelitian adalah *purposive sampling*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 0.365 + 0.020 X1 + 0.156X2 + 0.393 X3 + 0.359 X4$. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa pengalaman merek tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen resonansi merek. Hasil uji F menunjukkan bahwa pengalaman merek, kesadaran merek, keterikatan merek, dan kualitas hubungan merek berpengaruh secara simultan terhadap resonansi merek dengan nilai hitung sebesar 82,504 dengan nilai sig 0.000 (<0.05). sementara itu nilai R square sebesar 0.742 yang artinya 74,2% resonansi merek sim card Telkomsel dapat dijelaskan dengan pengalaman merek, kesadaran merek, keterikatan merek, dan kualitas hubungan merek.

ABSTRACT

The Effect of Experience, Awareness, Attachment, and Quality of Brand Relationships on Brand Resonance on SIM Cards. This research aims to understand the influence of brand experience, brand awareness, brand engagement, and brand relationship quality towards brand resonance on sim card Telkomsel. The population used in this research were customers of sim card Telkomsel in Daerah Istimewa Yogyakarta. The research used 120 respondent by using purposive sampling method. Data analyzed by using multiple linier regression. Base on analysis found that an equality of multiple linier regression as follow : $Y = 0.365+0.020 X1 +0.156 X2 + 0.393 X3+0.359 X4$. In addition based on t test indicates that brand experience do not have a significant value towards brand resonance. The result of F test shows that brand experience, brand awareness, brand engagement, and brand relationship quality have positive and significant effect on brand resonance simultaneously by F caunt value 82.504 sig0.000 (<0.05). besides R square has 0.742 means 74.2% of brand resonance sim card Telkomsel explained by brand experience, brand awareness, brand engagement, and brand relationship quality.

Keywords:

Brand Experience;

Brand Awareness;

Brand; Relationship Quality;

Brand Resonance;

Copyright © 2021 (Rizky Ismail Fauzi dkk). All Right Reserved

How to Cite : Fauzi , R. I., Ardiyanto, F., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Pengalaman, Kesadaran, Keterikatan, dan Kualitas Hubungan Merek Terhadap Resonansi Merek pada SIM Card. *Aktiva : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 9–15. Retrieved from <https://journal.actual-insight.com/index.php/aktiva/article/view/34>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). Allows readers to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of its articles and allow readers to use them for any other lawful purpose. The journal hold the copyright.

Pendahuluan

Perkembangan bisnis yang semakin ketat dan lingkungan bisnis yang selalu berubah, yang ditandai dengan ketidak pastian pasar, hal tersebut memaksa perusahaan baik yang berskala lokal, domestik maupun manca negara untuk selalu siap dalam menghadapi segala kemungkinan yang ada. Perusahaan-perusahaan besar seperti Nokia, Kodak, Motorola yang kehilangan pasarnya karena pelanggannya lebih memilih untuk pindah ke merek yang lain akibat kurangnya inovasi yang dimiliki oleh perusahaan tersebut di dalam produk mereka. Misalnya Nokia, sebuah merek telepon genggam yang terkenal dan pernah menjadi market leader mengalami kemerosotan penjualan yang signifikan karena kurang responsif terhadap lingkungan bisnisnya.

Perusahaan-perusahaan yang terjun dalam industri operator telekomunikasi dan seluler mulai berlomba-lomba untuk mendapatkan hati konsumen salah satu dari beberapa perusahaan yang terjun dalam industri tersebut adalah Telkomsel yang merupakan anak usaha dari Telkom. Telkomsel merupakan perusahaan operator telekomunikasi dan seluler ini berdiri pada tahun 1995 bersamaan dengan Indosat. Telkomsel adalah salah satu perusahaan yang sangat cermat membaca lingkungan bisnisnya ini terbukti sudah belasan tahun masih ada di pasaran Indonesia. Ketika sebuah merek telah dipercayai oleh konsumen merek tersebutlah yang menjadi tujuan utama dalam proses pembelian dan ketika proses ini berlanjut dengan kesadaran merek oleh konsumen yang semakin meningkat akan menciptakan yang namanya kecocokan atau kesamaan antara merek tersebut dengan pelanggan atau biasa disebut resonansi merek.

Ada beberapa permasalahan dunia bisnis baik dari lingkungan dan para pesaing. Jika hal tersebut tidak disikapi dengan baik bisa berdampak buruk bagi perusahaan atau bahkan bisa mengakibatkan kebangkrutan. Termasuk dalam industri operator telekomunikasi dan seluler Telkomsel selaku salah satu perusahaan yang bergerak di industri tersebut tidak luput dari ancaman para pesaingnya. Strategi yang diterapkan oleh Telkomsel agar tetap bersaing di antara merek lain adalah dengan memberikan layanan lebih.

Berdasarkan uraian permasalahan yang ada, yaitu mengenai lingkungan bisnis yang selalu berubah tidak terkecuali dalam industri operator telekomunikasi dan seluler maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang terdiri dari pengalaman merek, kesadaran merek, keterikatan merek dan kualitas hubungan dengan merek terhadap yaitu resonansi merek. Strategi untuk menciptakan merek yang kuat telah banyak dipelajari sampai saat ini karena dengan adanya merek yang kuat akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Menurut Keller (2009) *customer-based brand equity* (CBBE) model telah diperluas dengan konsep yang lebih spesifik dan mendalam untuk menciptakan sebuah merek yang kuat yang didasari pengetahuan pelanggan terhadap merek tersebut.

Resonansi merek adalah sebuah konsep untuk menandai *brand relationship*. Resonansi merek menandakan sebuah sifat alami seseorang untuk melakukan hubungan dengan sebuah merek atau dapat didefinisikan seorang merasa mempunyai kesamaan atau memiliki koneksi dengan sebuah merek (Duman dkk., 2017). Menurut Brakus dkk. (2009) Untuk membentuk pengalaman merek adalah dengan menciptakan stimulus-stimulus yang menarik untuk menciptakan perhatian konsumen agar membeli kemudian menggunakan sebuah produk. Menurut Keller (1993), kesadaran merek terjadi ketika konsumen mulai menyukai dan nama merek tersebut berada pada memori seseorang. Kesadaran merek terdiri dari *brand recall* dan *brand recognition* seseorang.

Keterikatan merek bisa dikatakan sebagai sebuah pencapaian pada suatu merek jika konsumen rela untuk memberikan waktu, tenaga dan uang kepada merek tersebut selama proses pembelian dan konsumsi (Odoom dkk. (2017). Kualitas hubungan merek sebuah indikator yang menandakan hubungan konsumen dengan sebuah merek melalui proses interaksi sama seperti ketika seseorang berinteraksi dengan temannya tanpa adanya proses tersebut tidak akan muncul kualitas hubungan merek (Xie dkk., 2017).

Metode

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan sampel penelitian adalah *purposive sampling*, yaitu dengan mengambil responden dari populasi penelitian dengan kriteria-kriteria berikut: (1) pengguna produk sim card Telkomsel; (2) berumur tujuhbelas tahun ke atas; (3) menggunakan produk kartu Telkomsel lebih dari satu tahun; (4) melakukan pembelian produk kartu Telkomsel minimal satu bulan satu kali. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Waktu dan tempat penelitian dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta, pada bulan Agustus 2019 sampai Oktober 2020. Adapun variabel dependen yaitu *brand resonance* dengan beberapa indikator yaitu: *behavioral loyalty*, *attitudinal attachment*, *sense of community*, dan *active engagement*. Variabel independen terdiri dari: (1) pengalaman merek; (2) kesadaran merek; (3) keterikatan merek; (4) kualitas hubungan merek (Suliyanto, 2018).

Hasil dan pembahasan

Dari uji instrumen, peneliti menemukan hasil uji validitas.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	Ket
X1.1	0.920	0.000	Valid
X1.2	0.912	0.000	Valid
X1.3	0.915	0.000	Valid
X1.4	0.841	0.000	Valid
X2.1	0.920	0.000	Valid
X2.2	0.894	0.000	Valid
X2.3	0.892	0.000	Valid
X2.4	0.757	0.000	Valid
X3.1	0.789	0.000	Valid
X3.2	0.955	0.000	Valid
X3.3	0.922	0.000	Valid
X3.4	0.876	0.000	Valid
X4.1	0.912	0.000	Valid
X4.2	0.728	0.000	Valid
X4.3	0.954	0.000	Valid
X4.4	0.842	0.000	Valid
Y1	0.935	0.000	Valid
Y2	0.878	0.000	Valid
Y3	0.876	0.000	Valid
Y4	0.898	0.000	Valid

Berdasarkan data di atas yang telah diolah menggunakan SPSS 18.0 menunjukkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi dibawa 0.05.

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Ket
X1	0.917	Reliabel
X2	0.868	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas yang menjelaskan uji reliabilitas instrumen penelitian menunjukkan bahwa semua item pernyataan memiliki nilai Nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari > 0.6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Analisis regresi linier berganda

Variabel	Koefisien regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Pengalaman merek	0.020	0.312	0.755	Tidak signifikan
Kesadaran merek	0.156	2.058	0.042	signifikan
Keterikatan merek	0.393	4.548	0.000	signifikan
Kualitas hubungan merek	0.358	3.690	0.000	signifikan
Konstanta = 0.365		F = 82.504		
R ² = 0.742		Sig F = 0.000		
Dependen variabel = Resonansi Merek				

Berikut adalah persamaan regresi berdasarkan data yang diolah menggunakan SPSS 8.0, yaitu $Y = 0.365 + 0.020 X_1 + 0.156 X_2 + 0.393 X_3 + 0.358 X_4$.

Tabel 4. Hasil analisis uji t

variabel	sig	keterangan	kesimpulan
Pengalaman merek	0.755	>0.05	Tidak signifikan
Kesadaran merek	0.042	<0.05	signifikan
Keterikatan merek	0.000	<0.05	signifikan
Kualitas hubungan merek	0.000	<0.05	signifikan

Adapun penjelasan dari data di atas yaitu: pertama, pengaruh pengalaman merek terhadap resonansi merek sim card merek Telkomsel. Pengalaman merek memiliki nilai signifikansi di atas 0.05, yaitu 0.755 yang artinya H_a ditolak. Kedua, pengaruh kesadaran merek terhadap resonansi merek sim card merek Telkomsel Kesadaran merek memiliki nilai signifikansi di bawah 0.05, yaitu 0.042 ($0.042 < 0.05$) yang artinya H_a diterima. Ketiga, pengaruh keterikatan merek terhadap resonansi merek sim card Telkomsel. Keterikatan merek memiliki nilai signifikansi di bawah 0.05, yaitu 0.000 ($0.000 < 0.05$) yang artinya H_a diterima. Keempat, Pengaruh kualitas hubungan merek terhadap resonansi merek sim card Telkomsel. Kualitas hubungan merek memiliki nilai signifikansi di bawah 0.05, yaitu 0.000 ($0.042 < 0.05$) yang artinya H_a diterima.

Tabel 5. Hasil Analisis Uji F

variabel	Nilai F	Nilai Sig	keterangan	Kesimpulan
Pengalaman Merek Kesadaran Merek Keterikatan Merek Kualitas Hubungan Merek	82,504	0.000	<0.05	Signifikan

Berdasarkan hasil analisa yang ada pada tabel di atas, disimpulkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti kurang dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang terdiri dari X_1 pengalaman merek, X_2 kesadaran merek, X_3 keterikatan merek, dan X_4 kualitas hubungan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Y resonansi merek.

Tabel 6. Hasil uji koefisien determinasi R^2

variabel	Nilai R	Nilai R Square	Nilai Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Pengalaman merek Kesadaran merek Keterikatan merek Kualitas hubungan merek	0.861	0.742	0.713	1.747

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai R sebesar 0.861 yang menunjukkan bahwa variabel independen X_1 pengalaman merek, X_2 kesadaran merek, X_3 keterikatan merek, dan X_4 kualitas hubungan merek memiliki hubungan yang sangat kuat dengan variabel dependen Y resonansi merek. Selain itu nilai R^2 sebesar 0.742 yang artinya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama adalah sebesar 74.2% dan sisanya 25.8% dipengaruhi oleh variabel lain.

Dari data di atas, pembahasan bisa dilakukan dengan beberapa hal yaitu pertama, pengaruh pengalaman merek terhadap resonansi merek sim card Telkomsel. Berdasarkan analisis uji t diketahui variabel pengalaman merek memiliki nilai signifikansi yang lebih tinggi dari alpha yang artinya lebih besar dari 0.05 ($0.755 > 0.05$) yang menunjukkan bahwa variabel pengalaman merek tidak berpengaruh signifikan terhadap resonansi merek sim card merek Telkomsel. Maka dengan hasil tersebut hipotesis kedua penelitian yang menyatakan kesadaran merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap resonansi merek, ditolak. Hasil ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shieh & Lai (2017) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara pengalaman merek dan resonansi merek.

Penjelasan kedua, pengaruh kesadaran merek terhadap resonansi merek si card Telkomsel. Berdasarkan analisis uji t diketahui variabel kesadaran merek memiliki nilai signifikansi yang lebih rendah dari alpha yaitu 0.042 yang artinya lebih kecil dari 0.05 ($0.042 < 0.05$) yang menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap resonansi merek sim card merek Telkomsel. Maka dengan hasil tersebut hipotesis kedua penelitian yang menyatakan kesadaran

merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap resonansi merek, diterima. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Lai-hu dkk (2016) yang berjudul yang menunjukkan adanya pengaruh antara kesadaran merek dan resonansi merek.

Penjelasan ketiga, pengaruh keterikatan merek terhadap resonansi merek sim card Telkomsel. Berdasarkan analisis uji t diketahui variabel keterikatan merek memiliki nilai signifikansi yang lebih rendah dari alpha yaitu 0.000 yang artinya lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) yang menunjukkan bahwa variabel keterikatan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap resonansi merek sim card merek Telkomsel. Maka dengan hasil tersebut hipotesis ketiga yang menyatakan keterikatan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap resonansi merek, diterima. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Chen dkk. 2019)

Penjelasan keempat, pengaruh kualitas hubungan merek terhadap resonansi merek sim card Telkomsel. Berdasarkan analisis uji t diketahui variabel kualitas hubungan merek memiliki nilai signifikansi yang lebih rendah dari alpha yaitu 0.000 yang artinya lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas hubungan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap resonansi merek sim card merek Telkomsel. Maka dengan hasil tersebut hipotesis keempat yang menyatakan kualitas hubungan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap resonansi merek, diterima. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hashim & Yasin, 2012).

Penjelasan kelima, pengaruh pengalaman merek, kesadaran merek, keterikatan merek, dan kualitas hubungan merek terhadap resonansi merek. Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0.000 yang artinya lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) hal ini menunjukkan bahwa variabel X₁ pengalaman merek, X₂ kesadaran merek, X₃ keterikatan merek, dan X₄ kualitas hubungan merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap resonansi merek sim card merek Telkomsel.

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada konsumen sim card merek Telkomsel di Daerah Istimewa Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Pertama, berdasarkan analisis uji t ditemukan: (1) pengalaman merek X₁ tidak berpengaruh terhadap resonansi merek sim card Telkomsel, yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi lebih besar dari nilai alpha (0.05) yaitu sebesar 0.755. dengan begitu dapat disimpulkan H₁ ditolak; (2) kesadaran merek X₂ berpengaruh positif dan signifikan terhadap resonansi merek sim card Telkomsel, yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha (0.05) yaitu sebesar 0.042. dengan begitu dapat disimpulkan H₂ diterima; (3) keterikatan merek X₃ berpengaruh positif dan signifikan terhadap resonansi merek sim card Telkomsel; (4) kualitas hubungan merek X₄ berpengaruh positif dan signifikan terhadap resonansi merek sim card Telkomsel, yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha (0.05) yaitu sebesar 0.000. dengan begitu dapat disimpulkan H₄ diterima. Kedua, berdasarkan analisis uji F menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari X₁ pengalaman merek, X₂ kesadaran merek, X₃ keterikatan merek, dan X₄ kualitas hubungan merek dapat menjelaskan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen resonansi merek sim card Telkomsel. hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi lebih kecil (0.000) dari nilai alpha (0.05) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H₅ diterima. Berdasarkan koefisien, nilai R square sebesar 0.742 atau sebesar 74.2% resonansi merek sim card Telkomsel dapat dijelaskan dengan variabel independen yaitu X₁ pengalaman merek, X₂ kesadaran merek, X₃ keterikatan merek, dan X₄ kualitas hubungan merek sedangkan sisanya 25.8% dijelaskan variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Referensi

- Brakus, J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How is It Measure? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 52-68.
- Chen, Y. (2019). Linking relationship equity to brand resonance in a social networking brand community. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2-8.
- Duman, T., Ozbal, O., & Duerod, M. (2017). The Role of Affective Factors on Brand Resonance: Measuring customer-based brand equity for the Sarajevo brand. *Journal of Destination marketing and Manajemen*, 2-12.
- Hashim, S., & Yasin, M. (2012). Exploring the Mediating Effect of Brand Relationship Quality in the Service Brand Equity and Brand Resonance Linkage. *Jurnal Pengurusan*, 123-134.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brand in a modern marketing environment. *Journal of Marketing Communication*, 139-155.
- Keller, K. L. (2010). Brand Equity Management in a Multichannel, Multimedia Retail Environment. *Interactive Marketing*, 58-70.
- Keller, K. L. (2012). Understanding the richness of brand relationship: Research dialogue on brand asintentional agent. *consumer psychology*, 186-190.
- Keller, I. K. (1993). Conceptualizing, measuring, and Managing customer-Based Brand Equity. *Journal of marketing*, 1-22.
- Lai-hu, T. (2016). A study on brand experience, brand awareness, brand resonance, and brand loyalty. 182- 186.
- Malik, E., Ghofur, M., & Iqbal, K. (2013). Important of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intention of Consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 167-170.
- Odoom, R., Boateng, H., & Omane, B. (2017). An empirical investigation of perceived relational benefits and brand engagement in restaurant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1-23.
- Papista, E., & Dimitriadis, S. (2012). Exploring consumer-brand relationship quality and identification. *Qualitatif Marketing Research*, 33-56.
- Raharjo, S. (2014, february). Cara Melakukan Uji T Parsial dalam Analisis Regresi dengan SPSS. July 2, 2020, dari [www.spssindonesia.com:https://www.spssindonesia.com/2014/02/cara-mudah-melakukan-uji-t-dengan-spss.html](https://www.spssindonesia.com/2014/02/cara-mudah-melakukan-uji-t-dengan-spss.html)
- Schmitt Bernd. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 53-67
- Shamim, A., & Butt, M. M. (2013). A critical model of brand experience consequences. *Jornal of Marketing and Logistic*, 102-177.
- Shieh, S., & Lai, H. (2017). The relationship among brand experience, brand resonance, and brand loyalty in experiential marketing: evidence from smart phone in Taiwan. *Jornal of Economic and Management*, 58-70.
- Smit, E., Bronner, F., & Tolboom, M. (2006). Brand relationship quality and its value for personal contact. *Journa of Business Research*, 627- 633.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal of Marketing Research*, 92-104.
- Suliyanto, S. M. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Timpal dkk. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Attitude Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia (Studi Kasus Pada Siswa SMA dan SMK di Kota Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 308-316.
- Vivek dkk. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 127-145.
- Widi., R. (2011). Uji Validitas dan Reliabilitas Dalam Epidemiologi Kedokteran Gigi. 28-34.
- Xie, L., Poon, P., & Zhang, W. (2017). Brand Experience and Customer Citizenship Behavior: The Role of Brand Relationship Quality. *Journal of Consumer Marketing*, 1- 20.
-