Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan dan Bisnis
Volume. 2 Nomor. 2, Tahun 2025
e-ISSN : 3048-2488, Hal. 98-109
DOI: https://doi.org/10.61132/prosemnasimkb.v2i2.182
Tersedia: https://prosiding.arimbi.or.id/index.php/PROSEMNASIMKB

Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Experience* terhadap Niat Beli Ulang yang Dimediasi oleh *Brand Love*

Inaya Sundari Rahmawati [1], Andriya Risdwiyanto [2*], Nuralam [3]
[1,2,3] Universitas Proklamasi 45, Indonesia

[*]*Korespondensi penulis: andriya.risdwiyanto@up45.ac.id*

Abstract. *This study aims to examine the influence of brand image, brand experience, and brand love on repurchase intention among McDonald's consumers in Indonesia. A quantitative approach was employed, using a survey method with questionnaires distributed to 100 respondents. Data were analyzed using Partial Least Squares (PLS) with the assistance of SmartPLS version 4.1.1.2. The results indicate that brand image and brand love have a positive and significant effect on repurchase intention, while brand experience does not show a significant effect. Furthermore, brand love mediates the relationship between brand image and repurchase intention but does not mediate the effect of brand experience. These findings highlight the importance of brand image and emotional attachment in fostering consumer loyalty through repurchase intention.*

Keywords*: Brand Experience; Brand Image; Brand Love; McDonald's; Repurchase Intention.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, brand experience, dan brand love terhadap Niat beli ulang konsumen McDonald's di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner kepada 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan teknik Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS versi 4.1.1.2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan brand love berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli ulang, sedangkan brand experience tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, brand love terbukti memediasi pengaruh brand image terhadap Niat beli ulang, namun tidak memediasi pengaruh brand experience. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen melalui Niat beli ulang.

Kata kunci*: Brand Image, Brand Experience, Brand Love,* Niat Beli Ulang, McDonald's.

1. LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dalam strategi pemasarannya guna menarik sekaligus mempertahankan pelanggan. Loyalitas konsumen menjadi elemen krusial dalam menjaga keberlangsungan bisnis, terlebih di tengah perubahan perilaku konsumen, kemudahan akses informasi, serta meningkatnya ekspektasi pelanggan (Irvana & Ali, 2024). Kemajuan teknologi mendorong masyarakat semakin menyukai layanan yang cepat dan efisien, sehingga industri makanan cepat saji berkembang pesat, khususnya di kalangan generasi muda (Karjono & Wibowo, 2022). Di Indonesia, restoran *fast food* kini tersebar luas karena menawarkan kepraktisan, kecepatan layanan, dan rasa yang sesuai dengan selera pasar, menjadikannya pilihan efisien untuk berbagai waktu jam makan (Sumantri & Pakpahan, 2023).

Naskah Masuk: 17 Agustus 2025; Revisi: 30 Agustus 2025; Diterima: 21 September 2025; Tersedia: 29 September 2025;

Sebagai pemimpin pasar global disektor makanan cepat saji, McDonald's telah berhasil membangun citra merek yang kuat melalui strategi pemasaran yang konsisten dan inovasi produk yang berkelanjutan (Imelliana, 2024). Keunggulan McDonald's tidak hanya terletak pada kualitas produk dan layanan, tetapi juga pada pengalaman positif yang diberikan kepada pelanggan dalam setiap interaksi dengan merek (Irawanti, 2024). Dengan menempatkan kepuasan konsumen sebagai prioritas, McDonald's menciptakan pengalaman menyenangkan yang mendorong loyalitas dan memperkuat daya saingnya.

Dalam konteks pemasaran modern, *brand image* dan *brand experience* memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen melalui ikatan emosional yang mendorong Niat beli ulang (Sumantri & Pakpahan, 2023). Citra positif membangun persepsi kualitas, sementara pengalaman yang menyenangkan memperkuat kedekatan emosional, sehingga mengurangi sensitivitas terhadap harga. Namun, peran *brand love* sebagai mediasi masih perlu ditelusuri lebih lanjut. Sebagai bentuk emosi positif terhadap merek, *brand love* diyakini mampu memperkuat ikatan jangka Panjang antara konsumen dan merek (Wicaksono, 2023). Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Brand Experience* terhadap Niat Beli Ulang yang Dimediasi oleh *Brand Love* pada Pelanggan McDonald's di Yogyakarta.

2. KAJIAN TEORITIS

Brand Image

Menurut Ummah (2024) *Brand Image* didefinisikan sebagai persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang dapat dilihat dari asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen. Firmansyah (2019) menyatakan bahwa persepsi ini mempengaruhi keputusan pembelian dan membentuk reputasi perusahaan. Elemen-elemen visual seperti logo, desain, dan komunikasi pemasaran menjadi kunci dalam membangun citra merek (Khatimah et al., 2024).

Menurut Irvan dan Ali (2024) *Brand Image* terdiri menjadi tiga komponen utama: citra kognitif, afektif, dan perilaku. Sejumlah studi menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di industri makanan cepat saji (Violeta & Farida, 2023; Imelliana, 2024; Matupah & Kustiawan, 2024). Namun beberapa studi menekankan bahwa *brand image* tidak selalu menjadi determinasi utama dalam keputusan pembelian.

Faktor seperti rasa dan variasi produk dapat lebih dominan tergantung konteks industrinya (Putri et al., 2023; Irawanti, 2024).

Brand Experience

Menurut Matupah dan Kustiawan (2024) *Brand Experience* adalah suatu pengalaman yang mengacu pada interaksi menyeluruh yang dialami konsumen saat berhubungan dengan merek, baik melalui produk, layanan, maupun komunikasi. Pengalaman yang positif dapat memperkuat kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas (Khatimah et al., 2024). Wicaksono (2023) mengidentifikasi empat dimensi pengalaman merek: sensorik, afektif, kognitif, dan perilaku.

Studi Putri (2024) menunjukkan bahwa pengalaman merek berdampak positif terhadap Niat beli ulang dan loyalitas merek. Meski demikian, dalam konteks industri kuliner, pengalaman merek belum tentu menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian (Putri et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pengalaman merek perlu disesuaikan dengan karakteristik industri dan konsumen.

Brand Love

Menurut Wicaksono (2023) *Brand love* merupakan keterikatan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek, yang terbentuk dari pengalaman positif, kepercayaan, dan persepsi terhadap merek. Konsep ini penting dalam membangun loyalitas jangka Panjang (Nailis et al., 2021).

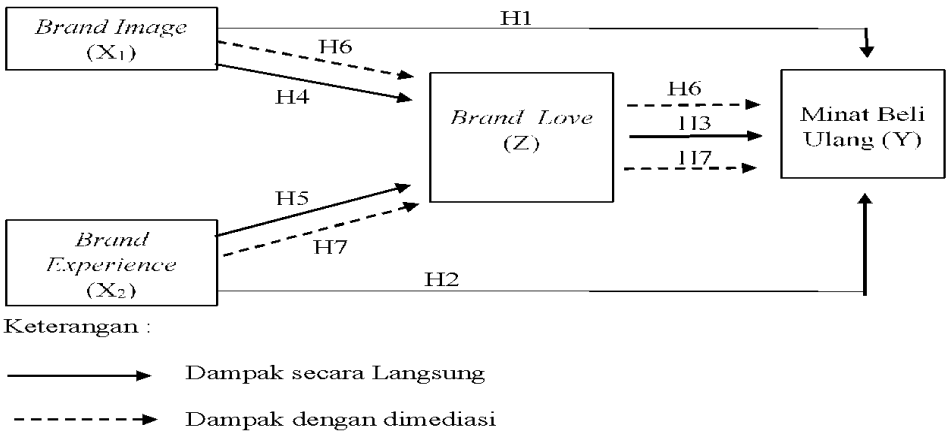
Beberapa studi menyebutkan bahwa *brand love* dapat bertindak sebagai variabel mediasi antara pengalaman merek dan loyalitas pelanggan (Amanda, 2024). Namun, terdapat temuan bahwa cinta terhadap merek tidak selalu mendorong keputusan pembelian, karena faktor eksternal seperti harga dan ulasan juga berpengaruh signifikan (Sumantri & Pakpahan, 2023; Irawanti, 2024;).

Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Menurut Irvan dan Ali (2024) Niat beli ulang mencerminkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang berdasarkan pengalaman dan kepuasan masa lalu. Faktor-faktor seperti *brand image*, *brand experience*, dan kepercayaan menjadi penentu utama (Khatimah et al., 2024). Namun, hasil penelitian lain juga menunjukkan bahwa dalam beberapa kasus, faktor seperti kualitas produk lebih berperan dibanding pengalaman merek (Putri et al., 2023). Oleh karena itu, pendekatan terhadap peningkatan Niat beli ulang perlu mempertimbangkan

berbagai elemen yang saling berinteraksi, termasuk karakteristik industri dan strategi pemasaran yang diterapkan.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_1: Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap Niat beli ulang pada pelanggan McDonald's?

H_2: Apakah *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap Niat beli ulang pada pelanggan McDonald's?

H_3: Apakah *brand love* berpengaruh signifikan terhadap Niat beli ulang pada pelanggan McDonald's?

H_4: Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap brand love pada pelanggan McDonald's?

H_5: Apakah *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand love* pada pelanggan McDonald's?

H_6: Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap Niat beli ulang yang dimediasi oleh *brand love* pada pelanggan McDonald's?

H_7: Apakah *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap Niat beli ulang yang dimediasi oleh *brand love* pada pelanggan McDonald's?

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel yang digunakan berjumlah 100 responden yang dihitung menggunakan rumus Lemesshow dan diambil dari populasi yang dipilih menggunakan metode *non-probability sampling.* Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner daring dan data sekunder dari literatur, jurnal, dan buku (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan metode survei dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Dalam teknik analisis data menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS versi 4.1.1.2 (Ghozali & Latan, 2015). Pengujian dilakukan dalam dua tahap yaitu uji *Outer model* untuk mengukur validitas, reabilitas, dan konsistensi indikator dan uji *Inner model* untuk menguji hubungan antar variabel menggunakan nilai R^2, Q^2, dan *Goodness of fit* model.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini telah disebarkan kuesioner sebanyak 100 responden dan telah diperoleh hasil karakteristik responden dari jenis kelamin dan umur responden sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	**Frekuensi**	**Persentase**
Laki-Laki	49	49%
Perempuan	51	51%
Total	100	100%
Umur	**Frekuensi**	**Persentase**
18-28 Tahun	76	76%
29-39 Tahun	11	11%
40-50 Tahun	13	13%
Total	100	100%

Pada Tabel 1, dapat dilihat bahwa responden laki-laki berjumlah 49 orang (49%), sementara responden perempuan berjumlah 51 orang (51%). Hasil ini menunjukkan bahwa partisipasi responden dalam pengisian kuesioner didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan. Berdasarkan rentan umur, peneliti mengelompokkan menjadi 3 kategori usia. Analisis karakteristik responden yang berumur 18-28 tahun sebanyak 76% atau 76 orang

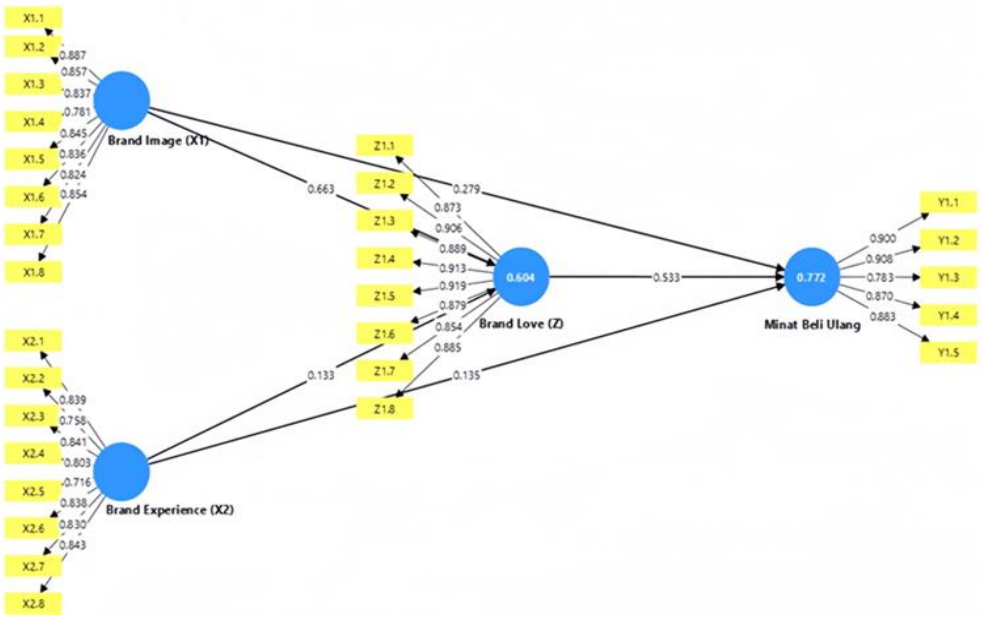
dari 100 total responden, responden yang berumur 29-39 tahun sebanyak 11% atau 11 orang dari 100 responden, responden yang berumur 40-50 tahun sebanyak 13% atau 13 orang dari 100 responden.

Uji *Outer Model*

Pengujian *Outer Model* dilakukan untuk mengukur validitas dan reabilitas konstruk yang terdiri dari *brand image* (X_1), *brand experience* (X_2), *brand love* (Z), dan Niat beli ulang (Y). Guna memastikan bahwa aspek-aspek penilaian mampu merepresentasikan konstruk secara tepat dan konsisten, perhitungan tersebut dilakukan menggunakan prosedur *algorithm* yang tersedia dalam perangkat lunak SmartPLS.

Uji Konvergen Validitas

Hasil analisis menghasilkan nilai koefisien jalur yang menunjukkan data yang ditampilkan secara visual pada Gambar 2.



Gambar 2. Nilai *Path* Koefisien

Seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* > 0,70 dan AVE > 0,50, sehingga memenuhi syarat validitas konvergen. Visualisasi model jalur menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,279 (*brand image* terhadap Niat beli ulang), 0,533 (*brand love* terhadap Niat beli ulang), dan 0,135 (*brand experience* terhadap Niat beli ulang). Nilai R^2 *brand love* sebesar 0,604, artinya 60,4% variasinya dijelaskan oleh *brand love* dan *brand experience*, sementara sisanya 39,6% dipengaruhi faktor lain diluar model. Nilai R^2 Niat beli ulang sebesar 0,772,

menunjukkan bahwa 77,2% variasinya dijelaskan oleh *brand image*, *brand experience*, dan *brand love*. Sisanya 22,8% dipengaruhi faktor lain diluar model.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 2. Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	***Brand Image*** **(X_1)**	***Brand Experience*** **(X_2)**	**Niat Beli Ulang (Y)**	***Brand Love*** **(Z)**
Brand Image (X_1)	**0,840**	0,833		
Brand Experience (X_2)		**0,810**		
Niat Beli Ulang (Y)	0,804	0,733	**0,870**	0,842
Brand Love (Z)	0,774	0,685		**0,890**

Tabel 3. Nilai *Cross Loading*

Butir	*Brand Image* (X_1)	*Brand Experience* (X_2)	Niat Beli Ulang (Y)	*Brand Love* (Z)
X1.1	0,887	0,765	0,698	0,661
X1.2	0,857	0,671	0,663	0,632
X1.3	0,837	0,670	0,776	0,729
X1.4	0,781	0,761	0,662	0,640
X1.5	0,845	0,689	0,662	0,554
X1.6	0,836	0,704	0,595	0,558
X1.7	0,824	0,704	0,662	0,672
X1.8	0,854	0,643	0,660	0,720
X2.1	0,733	0,839	0,564	0,517
X2.2	0,614	0,758	0,422	0,542
X2.3	0,714	0,841	0,646	0,670
X2.4	0,609	0,803	0,619	0,637
X2.5	0,517	0,716	0,420	0,348
X2.6	0,713	0,838	0,612	0,494
X2.7	0,799	0,830	0,748	0,642
X2.8	0,643	0,843	0,612	0,493
Y1.1	0,756	0,707	0,900	0,733
Y1.2	0,712	0,674	0,908	0,832
Y1.3	0,581	0,563	0,783	0,594
Y1.4	0,695	0,612	0,870	0,694
Y1.5	0,739	0,624	0,883	0,782
Z1.1	0,754	0,685	0,769	0,873
Z1.2	0,765	0,682	0,765	0,906
Z1.3	0,719	0,651	0,735	0,889
Z1.4	0,689	0,610	0,721	0,913
Z1.5	0,651	0,550	0,763	0,919
Z1.6	0,696	0,590	0,785	0,879
Z1.7	0,599	0,564	0,712	0,854
Z1.8	0,616	0,530	0,736	0,885

Berdasarkan Tabel 2 dan 3, seluruh indikator memiliki nilai *cross loading* di atas 0,70 dan menunjukkan nilai tertinggi pada konstruk yang diukur. Ini menandakan bahwa indikator-indikator mampu membedakan antar konstruk dengan baik, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan. Dengan demikian, setiap konstruk dalam model telah diukur secara akurat dan valid.

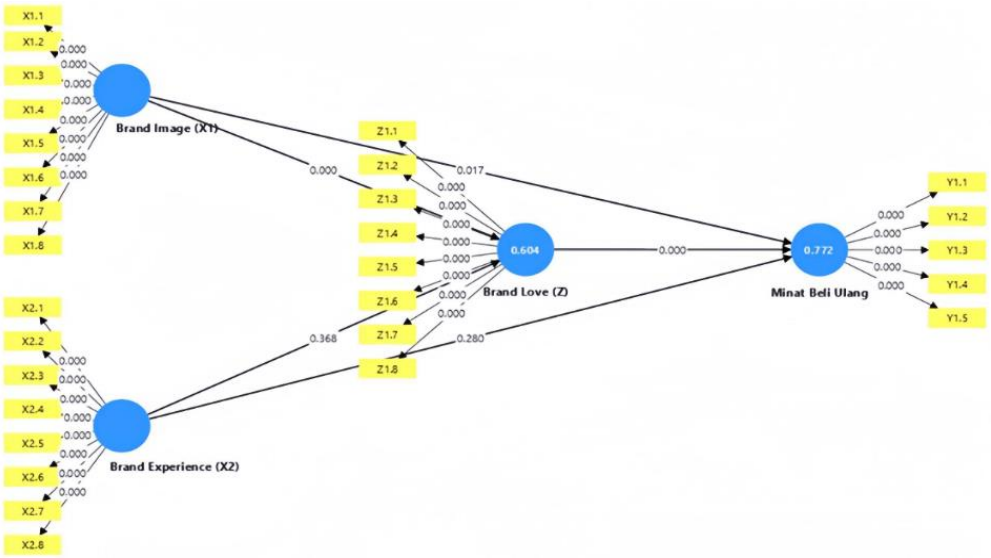
Uji Reabilitas

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* diatas 0,70, menandakan konsistensi internal dan stabilitas pengukuran yang baik. Dengan demikian, semua konstruk dinyatakan reliabel dan layak untuk dianalisis lebih lanjut dalam evaluasi model struktural.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's alpha*	*Composite reliability*
Brand Image (X^1)	0,940	0,942
Brand Experience (X^2)	0,925	0,935
Niat Beli Ulang (Y)	0,919	0,926
Brand Love (Z)	0,962	0,963

Uji *Inner Model*



Gambar 3. *Inner Model*

Evaluasi model struktural dengan pendekatan PLS dilakukan melalui pemeriksaan nilai *R-Square* pada variabel laten dependen. Nilai ini menunjukkan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Hasil estimasi *R-square* disajikan dalam Tabel 5 berdasarkan output dari SmartPLS.

Uji R-*Square* (R2)

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R-square* untuk Niat beli ulang sebesar 0,765, artinya 76,5% variannya dijelaskan oleh *brand image, brand experience,* dan *brand love,* sementara 23,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Untuk *brand love,* nilai *Adjusted R-square* sebesar 0,596 menunjukkan bahwa 59,6% variasinya dijelaskan oleh *brand image* dan *brand experience,* sedangkan 40,4% sisanya dipengaruhi faktor eksternal lainnya.

Tabel 5. Hasil Pengujian *R-square*

Variabel	*R-square*	*R-square adjusted*
Niat Beli Ulang (Y)	0,772	0,765
Brand Love (Z)	0,604	0,596

Uji *Predictive Relevance* (Q^2)

Q-square (Q^2) digunakan untuk mengukur kemampuan prediktif model terhadap variabel endogen. Nilai Q^2 sebesar 0,910 menunjukkan bahwa model memiliki daya prediksi yang sangat baik, karena nilainya melebihi nol. Ini berarti model mampu menjelaskan dan memprediksi variabel-variabel endogen secara signifikan dan relevan.

Uji *Effect Size* (F^2)

Tabel 6 Uji *f square*

Variabel	Brand Image (X_1)	Brand Experience (X_2)	Brand Love (Z)	Minat Beli Ulang (Y)
Brand Image (X_1)			0,339	0,078
Brand Experience (X_2)			0,014	0,024
Minat Beli Ulang (Y)				
Brand Love (Z)				0,494

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.4.1.1.2)

Hasil analisis *effect size* (f^2) menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh lemah terhadap Niat beli ulang (f^2 = 0,024) dan tidak berpengaruh terhadap *brand love* (f^2 = 0,014). *Brand love* memberikan pengaruh besar terhadap Niat beli ulang (f^2 = 0,494),

menjadikannya variabel yang paling dominan. Sementara itu, *brand image* berpengaruh sedang terhadap brand love (f^2 = 0,339), menunjukkan kontribusi yang cukup penting dalam membentuk *brand love*.

Uji Goodness of Fit (GoF)

Tabel 7. *Goodness of Fit*

Variabel	*AVE*	*R Square*
Brand Image (X_1)	0,706	
Brand Experience (X_2)	0,656	
Brand Love (Z)	0,792	0,604
Niat Beli Ulang (Y)	0,757	0,772
Mean	**0,735**	**0,688**

$$GoF = \sqrt{0.735 x 0{,}688}$$

$$GoF = \sqrt{0{,}506}$$

GoF = 0,708

Nilai *Goodness of Fit* (GoF) sebesar 70,8% menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang sangat baik terhadap data, sehingga dapat dinyatakan layak dan representatif dalam menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis *bootstrapping* menggunakan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS), diketahui bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli ulang (koefisien = 0,279; p = 0,017; t = 2,385), begitu pula dengan pengaruh *brand love* terhadap Niat beli ulang yang juga signifikan (koefisien = 0,533; p = 0,000; t = 4,466). Selain itu, *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* (koefisien = 0,663; p = 0,000; t = 4,845). Sebaliknya, *brand experience* tidak menunjukkan pengaruh signifikan baik terhadap Niat beli ulang (koefisien = 0,135; p = 0,280; t = 1,081) maupun terhadap *brand love* (koefisien = 0,133; p = 0,368; t = 0,900).

Pengujian terhadap pengaruh mediasi menunjukkan bahwa *brand love* mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap Niat beli ulang secara signifikan (koefisien = 0,354; p = 0,000; t = 3,678). Namun, *brand love* tidak memediasi pengaruh *brand experience* terhadap Niat beli ulang secara signifikan (koefisien = 0,071; p = 0,414; t = 0,817). Temuan ini menegaskan pentingnya peran *brand love* dalam memperkuat hubungan antara *brand image*

dan Niat beli ulang, serta menunjukkan bahwa *brand experience* tidak secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi Niat beli ulang secara signifikan dalam konteks penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa seluruh data yang digunakan pada variabel *brand image, brand experience, brand love,* dan Niat beli ulang telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa *brand image* dan *brand love* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli ulang, sedangkan *brand experience* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Selain itu, *brand image* juga berpengaruh positif terhadap *brand love*, sementara *brand experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand love.* Temuan lain menunjukkan bahwa *brand love* mampu memediasi hubungan antara *brand image* dan Niat beli ulang, namun tidak memediasi pengaruh *brand experience* terhadap Niat beli ulang. Dengan demikian, *brand image* dan *brand love* terbukti berperan penting dalam mendorong Niat beli ulang konsumen, sementara *brand experience* tidak memberikan kontribusi langsung yang signifikan dalam konteks ini.

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas cakupan penelitian dengan mengkaji pengaruh *brand image, brand experience,* dan *brand love* terhadap variabel lain yang relevan dalam pemasaran, serta mempertimbangkan penggunaan variabel mediasi tambahan. Penelitian lanjutan juga dianjurkan menggunakan jumlah sampel yang lebih besar agar hasilnya lebih *representatif.* Bagi pelaku usaha, khususnya waralaba seperti McDonald's, penting untuk memperkuat persepsi positif terhadap merek serta membangun ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Meskipun *brand experience* tidak terbukti berpengaruh langsung terhadap Niat beli ulang, peningkatan kualitas pengalaman pelanggan tetap perlu dilakukan secara konsisten dan inovatif sebagai dasar pembentukan loyalitas jangka panjang. Strategi yang berfokus pada penciptaan *brand love* terbukti efektif dalam memperkuat hubungan antara citra merek dan Niat beli ulang konsumen.

DAFTAR REFERENSI

Amanda, P. D. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Melalui Repurchase Intention. *Ayan, 15*(1).

Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek.* CV Qiara Media.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris.* Badan Penerbit UNDIP, 4(1), 35–46.

Irawanti, G. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Experience dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Niat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Produk Kecantikan. *E-Jurnal Profit*, *9*(1), 182-192. https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.324

Irvana, N., & Ali, H. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Experience dan Kepuasan Pelanggan terhadap Repurchase Intention pada Kota XYZ. *Siber Nusantara Publisher, 2*(2), 88–101. https://doi.org/10.38035/jhesm.v2i2

Karjono, A., & Wibowo, E. W. (2022). Analisis Harga Jual terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Cepat Saji McDonald's. *Judicious*, *3*(2), 317–322. https://doi.org/10.37010/jdc.v3i2

Khatimah, A. K., Sudarwati, & Hamidah, R. A. (2024). Pengaruh Customer Experience, Trust dan Brand Image terhadap Niat Beli Ulang Paket Internet Smartfren. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6*(3), 2928–2938. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4803

Matupah, & Kustiawan, U. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Equity, Brand Love dan Store Brand Experience terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Tadbir Peradaban, 4*(2), 337–352.

Nailis, W., Fitrianto, M. E., & Karim, S. (2021). Ketika Cinta Hadir: Pengaruh Brand Love terhadap E-WOM dan Loyalitas Merek. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya, 19*(2), 118–128.

Putri, E. H. L., Sulhaini, & Edy, H. M. L. (2023). Pengaruh Brand Experience, Cita Rasa, dan Variasi Menu terhadap Niat Beli Ulang di Kedai Serabi Bandung. *Journal JMM Unram, 12*(3), 319–331. https://doi.org/10.29303/jmm.v12i3.792

Sugiyono, S. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Alfabeta.

Sumantri, D. R., & Pakpahan, A. K. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction, Brand Image, dan Brand Love terhadap Brand Loyalty Restoran Fast Food di Jakarta. *Media Riset Bisnis dan Manajemen, 23*(1), 25–42. http://dx.doi.org/10.25105/mrbm.v23i1.20639

Ummah, N. K. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli Baju Thrifthing Dimediasi Kepercayaan dan Sikap Konsumen dalam Perspektif Bisnis Islam. *Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini, 15*(1).

Violeta, L. G., & Farida, S. N. (2023). Pengaruh Brand Image dan Customer Experience Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening terhadap Customer Loyalty pada Mcdonald's Rungkut di Surabaya. *Journal of Management and Business, 6*(1), 673–685. https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.457

Wicaksono, D. G. (2023). Pengaruh Brand Experience dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Love Sebagai Variabel Intervening pada Smartphone Merek Iphone di Semarang. *Jurnal Ilmu Manajemen. 13*(1).