

**PENGARUH *EXPERIENTTIAL* MARKETING, *EMOTIONAL*
BRANDING DAN CITRA MEREK TERHADAP *BRAND*
LOYALTY PADA PENGGUNA SMARTPHONE OPPO**
(Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu)

Erika Martalena

Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu

erikamartalena10@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Experiential Marketing, Emotional Branding and Brand Image on Brand Loyalty on Oppo Smartphone Users. This study uses a quantitative approach. Quantitative research methods are one type of research whose specifications are systematic, planned and clearly structured from the beginning to the design of the research. The population in this study is the University of Muhammadiyah Bengkulu Students and sampling using the Accidental Sampling method. Based on the results of multiple linear regression obtained by the regression equation $Y = 1,341 + 0,190 (X_1) + 0,228 (X_2) + 0,129 (X_3)$ The results of the research and hypothesis show that Experiential Marketing t test results show the value of $t_{hit} > t_{(\alpha / 2)} (6,139) > 1,9719$ and ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), Emotional Branding t test results show the value of $t_{hit} > t_{(\alpha / 2)} (7,934) > 1,9719$ and ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), Brand Image results of the t test show the value i.e. $t_{hit} > t_{(\alpha / 2)} (3,179) > 1,9719$ and ($\text{sig } \alpha = 0,002 < 0,050$). Significant effect on Brand Loyalty Partially the three variables Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Image have a significant influence on Brand Loyalty.

Keywords: Experiential Marketing, Emotional Branding, Brand Image Brand Loyalty.

PENDAHULUAN

Globalisasi telah mendorong teknologi informasi agar selalu berkembang dan saat ini teknologi informasi telah menciptakan *regenerasi* dari alat komunikasi yang super canggih, salah satunya adalah *smartphone*. *Smartphone* adalah telepon genggam yang super canggih dan fungsinya hampir menyerupai komputer (Heri dan Ni Wayan, 2013).

Perkembangan teknologi dan informasi yang berkembang sekarang ini mengubah beberapa pola aspek kehidupan manusia salah satunya dalam penggunaan perangkat komunikasi. Perangkat telekomunikasi saat ini telah berevolusi yang ditandai dengan hadirnya sebuah *smartphone* dengan berbagai sistem operasinya yang memudahkan pekerjaan manusia. *Smartphone* muncul sebagai alat pendukung menggeser komputer, *laptop*, *tablet*, dan telepon seluler

biasa. Kemajuan teknologi sekarang ini memunculkan berbagai pilihan alat baru yang menonjol pada *smartphone* seperti aplikasi-aplikasi sosial media misalnya *Instagram, Line, Twitter, dan Facebook* yang berkembang di seluruh dunia termasuk di Indonesia (Dharma dan Sukaatmadja, 2015).

Kecanggihan dari fitur yang dimilikinya menjadikan *smartphone* semakin hari semakin dicari oleh konsumen. Layanan yang diberikan oleh *smartphone* mampu memberikan pengalaman yang seru bagi penggunanya, seperti layanan jejaring sosial, berbagai permainan, musik dan kemampuan dalam menyimpan data sehingga sebagian pengguna menganggap *smartphone* sebagai cerminan gaya hidupnya. Keberadaan hal ini menyebabkan berlomba-lombanya produsen *smartphone* dalam meluncurkan produk terbaru, sehingga terjadi persaingan semakin ketat di kalangan para pemain di industri *smartphone* (Heri dan Ni Wayan, 2013).

Saat ini produsen *smartphone* dituntut untuk memproduksi produk yang dapat menciptakan pengalaman unik bagi pelanggannya (*experience*), dapat membangun hubungan dengan konsumen dengan cara menembus kebutuhan emosi konsumen (*emotional*) yang akhirnya akan menjadi basis loyalitas.

Lonjakan penggunaan *smartphone* di Indonesia dan apalagi penggunaannya yang besar di kalangan mahasiswa mendorong pentingnya memahami penentu yang menciptakan ketergantungan pada *smartphone* di pasar segmen mahasiswa dan membentuk kemauan orang-orang muda untuk membeli *smartphone*. Menurut Tien *et al.* (2012), konsumen dianggap tergantung pada *smartphone* ketika mereka melihat itu sebagai kebutuhan dan memiliki kecenderungan yang kuat untuk menggunakannya secara terus menerus, merasa terlibat dan enggan untuk terpisah. Setelah digunakan atau telah sangat terlibat dengan *smartphone* berarti konsumen tidak hanya memiliki pengetahuan pribadi tentang atribut mereka tetapi juga mengalami pengetahuan pribadi tentang bagaimana cara kerja bagi para konsumen dan bagaimana mereka memenuhi kebutuhan (Keaveney dan Parathasarathy, 2011).

Persaingan semakin ketat pada industri telekomunikasi, khususnya pada industri seluler (nirkabel), setiap operator seluler harus terus berinovasi untuk meningkatkan kualitas layanan dengan tujuan untuk mempertahankan pelanggan lama serta mendapatkan pelanggan baru. Hal ini menyebabkan persaingan yang sangat ketat di semua bidang usaha bisnis. Perkembangan globalisasi yang menyebabkan iklim persaingan yang ketat tersebut memaksa perusahaan harus mampu beradaptasi dan melakukan inovasi untuk mempertahankan kelangsungan bisnisnya. Perusahaan diharapkan terus-menerus melakukan berbagai inovasi dibidang pemasaran (*marketing*) yang merupakan fokus orientasi perusahaan dalam mempertahankan produk agar dapat bertahan di pasar dan tetap diminati konsumen.

Pemasaran yang dilakukan oleh banyak perusahaan saat ini adalah dengan experiential marketing, emosional branding, dan citra merek. Konsumen yang memiliki pengalaman (*experiential marketing*), akan memiliki harapan yang sangat besar atas pelayanan yang diinginkan dari sebuah produk seperti alternatif produk pilih, kecepatan pelayanan,kenyamanan serta kemudahan dalam menggunakan produk.

Experiential marketing menurut Wong (2015), pengalaman yang membedakan produk atau jasa. Tidak dapat disangkal bahwa semakin

berkembangnya teknologi produk dan jasa maka penciptaan *produk differentiation* sangatlah sulit, bahkan kadang kala tidak mungkin dilakukan.

Pengalaman yang di berikan konsumen tentunya harus bersifat positif sehingga berdampak positif juga kepada konsumen dan menyebabkan konsumen untuk ingin mencoba ulang dan ingin merasakan kembali pengalaman yang diberikan oleh suatu produk atau jasa yang pada akhirnya tercipta pembelian ulang yang merupakan salah satu indikator dari *brand loyalty* seperti yang dikatakan Umar (2012).

Kata ‘emosional’, yang dimaksud adalah suatu merek menggugah perasaan dan emosi konsumen, bagaimana suatu merek menjadi hidup bagi masyarakat, dan tahan lama. *Emotional branding* adalah sebuah alat untuk menciptakan “dialog pribadi” dengan konsumen. Konsumen saat ini berharap merek yang dipilih dapat memahami secara mendalam dan individual dengan pemahaman yang solid mengenai kebutuhan dan orientasi budaya konsumen. *Emotional branding* memiliki peran yang penting bagi perusahaan untuk mendapatkan konsumen yang memiliki nilai jual yang tinggi.

Shimp (2011), *citra merek* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu, asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu.

Loyalitas merek merupakan dambaan setiap pemasar. Loyalitas merek ini akan membuat semua aspek dalam pemasaran akan menjadi lebih efektif biaya pemasaran akan menjadi lebih mudah dan hasil makin efektif Coulter, et al (2010). Dan Untuk menciptakan sebuah loyalitas merek dari konsumen, perusahaan melakukan beberapa strategi yang digunakan untuk membedakan dan menambah nilai dari produk. Semakin lama konsumen menjadi lebih pintar dalam memilih produk mana yang akan dibeli. Konsumen menilai manfaat apa yang akan didapat dari produk yang akan dibeli. Tak jarang dari konsumen mencari alternatif produk lain yang lebih unggul untuk memenuhi seperti yang dibutuhkan. Konsumen cenderung memaksimalkan nilai didalam batasan biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas, dan pendapatan (Kotler dan Keller, 2012).

Smartphone Oppo banyak diminati oleh masyarakat Indonesia baik dari kalangan menengah bawah sampai menengah atas karena harga Samsung yang terbilang cukup terjangkau. Berdasarkan Mobile Vendor Market Share oktober 2018- oktober 2019, bahwa dari bulan november 2018 sampai oktober 2019 Samsung selalu berada pada posisi pertama penjualannya yaitu sebesar 24,87% , disusul dengan Xiaomi yaitu sebesar 20,35%, Oppo urutan ketiga dengan penjualan sebesar 18,22%, Apple 5,27%, Masuknya dua vendor Xiaomi dan Oppo berhasil menyingkirkan Apple dan Nokia. Tetapi Produk Oppo masih tetap diminati di pangsa pasar Indonesia karena Oppo lebih fokus pada kelas menengah dan kelas harga murah, dan memiliki keunggulan pada setiap seri hp Oppo yang di keluarkan sehingga mendapat respon yang baik dari masyarakat sampai saat ini. (<http://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/indonesia>)

Pada penelitian ini, alasan penulis mengambil tempat penelitian di Universitas Muhammadiyah Bengkulu karena banyaknya mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang menggunakan smartphone Oppo, padahal banyaknya jenis smartphone yang beredar dan promosi yang ditawarkan smartphone merek lain agar memikat konsumen untuk membeli produknya. Untuk

itu perlunya pengalaman pemasaran, emosional merek dan citra merek agar membuat Masyarakat Kota Bengkulu tetap loyal terhadap merek Oppo.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang berjumlah 11490. Fakultas Ekonomi dan Bisnis 3161, Fakultas Hukum 855, Fakultas Pendidikan Agama Islam 265, Fakultas Teknik 1859, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik 793, Fakultas Ilmu Kesehatan 791, Fakultas Pertanian dan Peternakan 804, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan 2757. Dari populasi tersebut diambil 5% dijadikan sampel penelitian dengan teknik proporsional random sampling. Jadi jumlah responden adalah 387 mahasiswa.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Sebelum dilakukan penelitian terlebih dahulu kuesioner diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya. Validitas adalah ketepatan alat ukur mengukur apa yang harusnya diukur dalam hal ini adalah variabel penelitian (Asmawi, 2017, Onsardi, 2018, 2019). Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.

HASIL PENELITIAN

Dari hasil analisis didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 1.341 + 0,190 (X_1) + 0.228 (X_2) + 0.129 (X_3)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta 1.341 mempunyai arti bahwa apabila variabel *Experiential Marketing* (X_1), *Emotional Branding* (X_2) dan *Citra Merek* (X_3) terhadap *Brand Loyalty* (Y) sama dengan nol, maka variabel *Brand Loyalty* akan tetap yaitu 1.341 apabila variabel *Experiential Marketing* (X_1), *Emotional Branding* (X_2) dan *Citra Merek* (X_3) terhadap *Brand Loyalty* (Y) sama dengan nol.
2. Koefisien Regresi X_1 , sebesar 0,190 mempunyai makna jika nilai variabel *Experiential Marketing* (X_1) naik satu satuan maka nilai *Brand Loyalty* (Y) akan naik sebesar 0,190 dengan asumsi variabel *Experiential Marketing* (X_1) dianggap tetap.
3. Koefisien Regresi X_2 , sebesar 0,228 mempunyai makna jika nilai variabel *Emotional Branding* (X_2) naik satu satuan maka nilai *Brand Loyalty* (Y) akan naik sebesar 0,228 dengan asumsi variabel *Emotional Branding* (X_2) dianggap tetap.
4. Koefisien Regresi X_3 , sebesar 0,129 mempunyai makna jika nilai variabel *Citra Merek* (X_3) naik satu satuan maka nilai *Brand Loyalty* (Y) akan naik sebesar 0,129 dengan asumsi variabel *Citra Merek* (X_3) dianggap tetap.
5. Variabel yang paling dominan mempengaruhi peningkatan *Brand Loyalty* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu adalah variabel mempunyai makna jika nilai variabel *Experiential Marketing* (X_1) naik satu satuan maka nilai variabel *Brand Loyalty* (Y) akan naik sebesar 0,190 dengan asumsi variabel *Experiential Marketing* (X_1) dianggap tetap.

Untuk mengetahui besarnya presentase sumbangan pengaruh variabel bebas *Experiential Marketing* (X_1), *Emotional Branding* (X_2), dan *Citra Merek* (X_3) terhadap variabel terikat *Brand Loyalty* (Y) dilihat dari koefisien determinasi

Adjusted (R^2) diperoleh nilai sebesar 0.704 Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel *Experiential Marketing* (X_1), *Emotional Branding* (X_2) dan Citra Merek (X_3) terhadap variabel Brand Loyalty memberikan sumbangan sebesar 0.704 atau 70.4% terhadap *Brand Loyalty* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu sedangkan sisahnya sebesar 0.296 atau 29.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Hasil uji hipotesis dengan uji t yaitu:

1. *Experiential Marketing* yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($6.139 > 1.9719$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Brand Loyalty pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu
2. *Emotional Branding* yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($7.934 > 1.9719$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh *Emotional Branding* terhadap Brand Loyalty pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu
3. Citra Merek yaitu $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($3.179 > 1.9719$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,002 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh Citra Merek terhadap Brand Loyalty pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji F. Dengan uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 303.278 dengan nilai F_{tabel} sebesar 3.8789 yaitu ($303.278 > 3.8789$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0,050$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima artinya secara simultan variabel *Experiential Marketing* (X_1), *Emotional Branding* (X_2) dan Citra Merek (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Loyalty (Y) di Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 387 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh *Experiential Marketing* (X_1), *Emotional Branding* (X_2) dan Citra Merek (X_3) berpengaruh secara signifikan Terhadap Brand Loyalty pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu .

Experiential Marketing memiliki pengaruh terhadap Brand Loyalty. Hal ini terlihat pada uji t yang menyatakan memiliki nilai $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($6.139 > 1.9719$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), maka H_1 dalam penelitian ini dapat diterima. Penelitian ini mengungkapkan pengaruh yang signifikan dari *emotional branding* terhadap loyalitas merek, tetapi disisi lain mengungkapkan efek signifikan dari *experiential marketing* terhadap loyalitas merek. Penelitian ini mendukung hasil riset Schmitt (2012), *experiential marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu.

Gobe (2011), mengatakan *Emotional Branding* adalah saluran di mana orang secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan tersebut dalam suatu metode yang mengagumkan secara emosional. *Emotional Branding* memiliki pengaruh terhadap Brand Loyalty. Hal ini terlihat

pada uji t yang menyatakan memiliki nilai nilai $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($7.934 > 1.9719$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,05$), maka H_2 dalam penelitian ini dapat diterima.

Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari *Sense, Think, Act, Relate*, dan *Emotional branding* terhadap *Brand loyalty*. Namun, terdapat pengaruh negatif dari *feel* terhadap *Brand Loyalty*. Shimp (2010), *citra merek* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu, asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu. Citra Merek (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Loyalty. Hal ini terlihat pada uji t yang menyatakan memiliki nilai nilai $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($3.179 > 1.9719$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,002 < 0,050$), maka H_2 dalam penelitian ini dapat diterima. *Experiential Marketing, Emotional Branding* dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek.

KESIMPULAN

1. *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Brand Loyalty Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. *Emotional Branding* berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
4. *Experiential Marketing* (X_1), *Emotional Branding* (X_2), dan Citra Merek (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Brand Loyalty (Y) Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, R. (2019). Tata Kelola Adminitrasi Keuangan, Dan Pembangunan Desa Tepi Laut Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 2 (2).
- Asmawi, M. (2017). The effect of compensation, empowerment, and job satisfaction on employee loyalty. *International Journal of Scientific Research and Management*, 5(12), 7590-7599.
- Adi Dharma, N, P, S., dan Sukaatmadja, I, P., 2015, “Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple, *EJurnal Manajemen*, Vol.4 , No.10.
- Agus W., Soehadi. 2005. *Effective Branding*. Bandung: PT. Mizan Pustaka
- Among Makarti Vol.9 No.18, Desember 2016. *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Jalan Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta Telpon (0274) 387656; Email: ridoelen@gmail.com*

- Dharmmesta, Bashu, Swastha. 2010. “*Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 14, No.3
- Durianto,Sugiarto dan Tony Sitinjak, 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT. Gramedia Pustaka.
- Freddy Rangkuti.. 2009. *The Power of Brand*. PT Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Gobe, M. 2005, *Emotional Branding: Paradigma Baru Untuk Menghubungkan Merek Dengan Pelanggan, Edisi kesatu, Terjemahan oleh Bayu Mahendra*, Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Giddens, Nancy. (2002). *Brand Loyalty. Missouri Value-added Development Center*, University of Missouri.
- Hamzah A. 2007. “*Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Merek Mentari*” Jurnal Usahawan.
- Hsieh, An- Tien dan Chung-Kai Li, 2012, “*The Moderating Effect of Brand Image on Public Relations Perception and Customer Loyalty*”, *Marketing & Planning*, (Oktober 2008), Vol.26 No.1.
- Ika, Nuruni Kustini. 2011. *Experiential Marketing, Emotional branding, and Brand trust and their*
- John C. Mowen, Michael Minor. 2002, *Perilaku Konsumen (Jilid 1)*, Kelima, Erlangga, Jakarta. hal 312
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jilid 1. Edisi Ketiga Belas* Jakarta: Penerbit Erlangga. Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*, PT. Indeks, Jakarta.
- Onsardi, O. (2018). Loyalitas Karyawan pada Universitas Swasta di Kota Bengkulu. *COSTING: Journal of Economic, Bussines and Accounting*, 2(1), 1-13.
- Onsardi, O. (2019). *Pengaruh Kompensasi Dan Pemberdayaan, Terhadap Loyalitas Karyawan Dengan Variabel Intervening Kepuasan Kerja* (No. jsyppg). Center for Open Science.
- Osin Tauli dan Marhadi. (2012). *Pengaruh Emotion Marketing dan Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Pondok Khas Melayu di Pekanbaru*. Pekanbaru: Jurnal Ekonomi.

- Rizan, Mohammad dan Harun Arrasyid. 2008. *Analisis Asosiasi Merek, Nilai Produk, dan Kualitas Pelayanan, serta pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor di Bekasi.*
- Ratri, Lutiary Eka. 2007 *Strategi Memenangkan Pasar.* Jakarta: salemba empat
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Shimp, 2000. *Periklanan Promosi.* Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen. Edisi 7.* Prentice Hall. Jakarta
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.* PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Supranto dan Limakrisna, Nanda. (2011). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran. Jakarta: Mitra Wacana Media.*
- Susanto, A.B, Himawan wijanarko. 2004. *Power Branding. Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya.* Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen
- Umar H. (2012). *Experiential Marketing, Emotional Branding dan Brand Loyalty (Survei Konsumen Operator Seluler XL).* Jakarta: Program Studi Manajemen, Kwik Kian Gie School Business. Wong, 2005, "Experience Lost", Marketing, Toronto, Vol. 110