

The Influence Of Brand Experience And Brand Exposure On Brand Recall Of Tangkelek Products

Pengaruh Brand Experience Dan Brand Exposure Terhadap Brand Recall Produk Tangkelek

Anisya Putri Alifa¹, Mike Yolanda²

Universitas Negeri Padang^{1,2}

panisya19@gmail.com¹, mikeyolanda@fe.unp.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand experience and brand exposure on brand recall for Tangkelek products in Padang City. The research method used is quantitative with a survey approach. The research sample consisted of 125 respondents who are Tangkelek consumers. Data were collected through questionnaires and analyzed using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that brand experience and brand exposure have a significant effect on brand recall. Brand experience has a strong influence on perceived brand image, self-image congruence, and brand trust. Similarly, brand exposure significantly affects these three mediating variables. However, brand trust does not have a direct significant effect on brand recall but functions as a mediator. The implications of this study emphasize the importance of brand experience and exposure in increasing consumer brand recall for local brands such as Tangkelek. Therefore, Tangkelek is recommended to enhance customer experience and implement more effective marketing strategies to strengthen its brand recall.

Keywords: Brand Experience, Brand Exposure, Brand Recall, Perceived Brand Image, Self-Image Congruence, Brand Trust

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand experience dan brand exposure terhadap brand recall pada produk Tangkelek di Kota Padang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel penelitian terdiri dari 125 responden yang merupakan konsumen Tangkelek. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand experience dan brand exposure berpengaruh signifikan terhadap brand recall. Brand experience memiliki pengaruh kuat terhadap perceived brand image self-image congruence dan brand trust. Demikian pula, brand exposure berpengaruh signifikan terhadap ketiga variabel mediasi ini. Namun, brand trust tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap brand recall, melainkan berfungsi sebagai mediator. Implikasi dari penelitian ini menekankan pentingnya pengalaman dan eksposur merek dalam meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek lokal seperti Tangkelek. Oleh karena itu, Tangkelek disarankan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan strategi pemasaran yang lebih efektif guna memperkuat brand recall mereka.

Kata Kunci: Brand Experience, Brand Exposure, Brand Recall, Perceived Brand Image, Self-Image Congruence, Brand Trust

1. Pendahuluan

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, brand atau merek menjadi elemen penting dalam membedakan produk dari pesaing. Salah satu indikator keberhasilan merek dalam pemasaran adalah brand recall, yaitu kemampuan konsumen untuk mengingat merek ketika membutuhkan produk atau jasa yang terkait. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa brand recall merupakan salah satu indikator kesuksesan pemasaran yang mencerminkan kemampuan konsumen dalam mengingat suatu merek saat mereka memerlukan produk terkait. Oleh karena

itu, strategi yang efektif diperlukan untuk meningkatkan brand recall, salah satunya melalui brand experience dan brand exposure.

Strategi yang efektif untuk meningkatkan brand recall adalah dengan memperhatikan brand experience dan brand exposure. Brand experience didefinisikan oleh Brakus et al. (2009) sebagai respons emosional dan kognitif yang timbul dari interaksi konsumen dengan suatu merek, mencakup pengalaman sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku. Pengalaman positif dengan merek dapat memperkuat keterikatan emosional dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Brand experience mencakup pengalaman sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan suatu merek. Pengalaman positif dengan merek dapat meningkatkan keterikatan emosional dan loyalitas konsumen. Sementara itu, brand exposure mengacu pada frekuensi dan durasi paparan merek kepada konsumen melalui berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, sponsorship, dan kolaborasi dengan influencer (Baumann et al., 2015). Brand exposure merujuk pada frekuensi dan durasi paparan merek kepada konsumen melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, sponsorship, dan kolaborasi dengan influencer.

Tangkelek, sebagai salah satu brand fashion lokal yang telah beroperasi sejak 2009, menghadapi tantangan dalam meningkatkan brand recall di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Meskipun telah menerapkan berbagai strategi pemasaran, seperti kolaborasi dengan brand lain, sponsorship event, dan kerja sama dengan influencer, data penjualan menunjukkan tren penurunan dari tahun 2021 hingga 2024. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan brand recall, sebagaimana disinggung oleh Mikhailitchenko et al. (2009), yang menekankan bahwa pengalaman konsumen dengan merek akan menentukan tingkat brand recall. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand experience dan brand exposure terhadap brand recall produk Tangkelek.

Selain itu, penelitian ini juga mengkaji peran perceived brand image, self-image congruence, dan brand trust sebagai variabel mediasi yang dapat memperkuat hubungan antara brand experience dan brand exposure terhadap brand recall. Dengan memahami faktor-faktor ini, diharapkan Tangkelek dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran dan daya ingat merek di kalangan konsumennya. Persaingan bisnis di industri fashion semakin ketat, sehingga brand recall menjadi faktor penting dalam mempertahankan pangsa pasar. Brand recall mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek saat mereka membutuhkan produk yang relevan. Salah satu merek lokal yang berupaya meningkatkan brand recall adalah Tangkelek, sebuah merek fashion asal Kota Padang. Meskipun telah melakukan berbagai strategi pemasaran, data penjualan menunjukkan tren penurunan dari tahun 2021 hingga 2024. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pengaruh brand experience dan brand exposure terhadap brand recall produk Tangkelek.

2. Tinjauan Pustaka

a. Brand Recall

Brand recall adalah kemampuan konsumen untuk mengingat atau menyebutkan suatu merek secara spontan saat diberikan kategori produk atau situasi terkait (Keller, 1993). Menurut Aaker (1991), brand recall adalah salah satu indikator dari brand awareness yang berhubungan erat dengan pengambilan keputusan pembelian. Sebagai contoh, konsumen yang dapat mengingat nama merek dengan cepat saat memerlukan produk dalam kategori tertentu, lebih cenderung untuk memilih produk tersebut. Oleh karena itu, brand recall memainkan peran penting dalam kesuksesan pemasaran produk, terutama dalam lingkungan yang sangat kompetitif seperti pasar fashion.

b. Brand Experience

Brand experience adalah reaksi konsumen terhadap interaksi mereka dengan merek yang mencakup sensasi, perasaan, pengetahuan, dan perilaku yang timbul dari berbagai rangsangan yang diberikan oleh merek (Brakus et al., 2009). Brand experience dapat dibagi menjadi empat dimensi utama: *sensory experience*, *emotional experience*, *intellectual experience*, dan *behavioral experience* (Brakus et al., 2009; Ebrahim et al., 2016). Pengalaman positif yang dialami konsumen terhadap suatu merek dapat meningkatkan keterikatan emosional dan memperkuat hubungan mereka dengan merek tersebut, yang pada gilirannya dapat meningkatkan brand recall. Brand experience yang baik juga mempengaruhi loyalitas dan minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

c. Brand Exposure

Brand exposure merujuk pada paparan yang diterima konsumen terhadap suatu merek melalui berbagai saluran komunikasi dan pemasaran seperti iklan, promosi, sponsorship, dan interaksi dengan influencer (Baumann, 2015). Exposure yang tinggi dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan memperkuat pengingatan merek di pikiran konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), paparan yang konsisten dan relevan melalui berbagai media dapat memperkuat brand recall dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Brand exposure yang efektif dapat menciptakan asosiasi positif antara merek dan audiens yang lebih luas.

d. Perceived Brand Image

Perceived brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk berdasarkan pengalaman, ekspektasi, dan elemen simbolis seperti logo, desain, dan cerita yang melekat pada merek tersebut (Kotler & Keller, 2016). Image merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan brand recall, karena konsumen cenderung mengingat merek yang mereka anggap relevan dengan kebutuhan dan nilai pribadi mereka (Solomon, 2018). Sebuah merek yang berhasil membangun citra yang unik dan relevan akan lebih mudah diingat oleh konsumen.

e. Self Image Congruence

Self-image congruence adalah keselarasan antara citra diri konsumen dan citra yang dimiliki suatu merek atau produk (Sirgy, 1986). Konsumen cenderung memilih merek yang sesuai dengan konsep diri mereka, baik dalam aspek aktual maupun ideal. Jamal et al. (2009) mengemukakan bahwa keselarasan antara citra diri konsumen dan merek akan meningkatkan keterikatan emosional dan minat beli konsumen. Self-image congruence dapat mempengaruhi pengingatan merek, karena konsumen lebih cenderung mengingat merek yang mereka asosiasikan dengan identitas pribadi mereka.

f. Brand Trust

Brand trust adalah keyakinan konsumen terhadap kemampuan dan keandalan merek untuk memenuhi janjinya (Delgado-Ballester et al., 2003). Chaudhuri dan Holbrook (2001) menyebutkan bahwa kepercayaan terhadap merek terbangun melalui interaksi yang konsisten dan pengalaman positif konsumen dengan produk. Brand trust yang kuat dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan brand recall.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka konseptual yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: *Brand Experience* berpengaruh terhadap *perceived brand image*

H2: *Brand experience* berpengaruh terhadap *self image congruence*

H3: *Brand experience* berpengaruh terhadap *trust*

H4: *Brand Exposure* berpengaruh terhadap *perceived brand image*

H5: *Brand Exposure* berpengaruh terhadap *self image congruence*

H6: *Brand Exposure* berpengaruh terhadap *brand trust*

H7: *Brand Perceived brand image* berpengaruh terhadap *brand recall*

H8: *self image congruence* berpengaruh terhadap *brand recall*

H9: *Brand trust* berpengaruh terhadap *brand recall*

H10: *Brand experience* berpengaruh terhadap *brand recall* dimediasi oleh *perceived brand image*

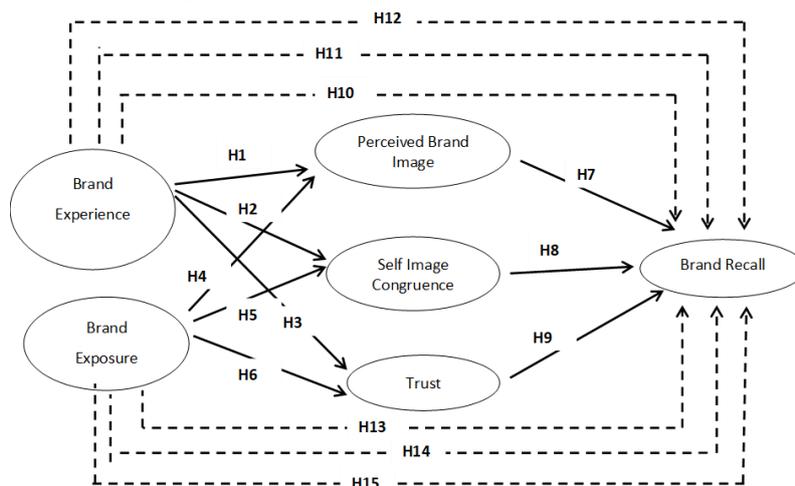
H11: *Brand experience* berpengaruh terhadap *brand recall* dimediasi oleh *self image congruence*

H12: *Brand experience* berpengaruh terhadap *brand recall* dimediasi oleh *Brand trust*

H13: *Brand Exposure* berpengaruh terhadap *brand recall* dimediasi oleh *perceived brand image*

H14: *Brand Exposure* berpengaruh terhadap *brand recall* dimediasi oleh *self image congruence*

H15: *Brand Exposure* berpengaruh terhadap *brand recall* dimediasi oleh *Brand trust*



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. Metode PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini mengadopsi desain survei, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan kepada responden. Peneliti dapat menggunakan kuesioner atau wawancara untuk memperoleh informasi.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Padang. Sampel pada penelitian ini adalah Masyarakat kota Padang.

Menurut Sugiyono (2019), sampel merupakan bagian dari kuantitas dan karakteristik yang dimiliki populasi ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis non probability sampling yang digunakan adalah teknik purposive sampling menurut Sugiyono (2019:133), mengemukakan bahwa teknik purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria dari sampel penelitian ini sebagai berikut

- Mengetahui produk Tangkelek melalui iklan, media sosial, event sponsorship, atau kolaborasi dengan influencer.
- Memiliki pengalaman menggunakan produk Tangkelek.

Jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 25. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$25 \times 5 = 125 \text{ responden}$$

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan survei sebagai metode pengumpulan data. Responden terdiri dari 125 orang di Kota Padang yang mengetahui dan menggunakan produk Tangkelek. Data diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan PLS (Partial Least Square) untuk menguji hipotesis.

4. Hasil Dan Pembahasan

Gambaran Umum Objek Penelitian

Tangkelek adalah merek fashion lokal yang telah berdiri sejak 2009 dan beroperasi di Kota Padang, Sumatera Barat. Merek ini menghadapi tantangan dalam meningkatkan brand recall di tengah persaingan yang semakin ketat dengan berbagai merek fashion lokal lainnya, seperti House of Smith Padang, Black ID, Awakening Store, dan May 17 Store. Penurunan penjualan yang terjadi dari tahun 2021 hingga 2024 menunjukkan adanya penurunan brand recall, yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Dua faktor utama yang diuji dalam penelitian ini adalah brand experience dan brand exposure yang diduga memiliki pengaruh terhadap peningkatan brand recall produk Tangkelek di pasar Kota Padang.

Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 125 responden yang merupakan masyarakat Kota Padang yang mengenal dan menggunakan produk Tangkelek. Responden tersebut memiliki berbagai latar belakang yang tercermin dari karakteristik demografis yang dikumpulkan dalam penelitian.

- **Jenis Kelamin:** Mayoritas responden adalah perempuan (75,2%) dibandingkan dengan laki-laki (24,8%).
- **Usia:** Responden yang paling banyak berasal dari kelompok usia 21-40 tahun (78,4%), diikuti oleh kelompok usia 41-50 tahun (20,8%).
- **Pekerjaan:** Sebagian besar responden berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa (84%), dengan sedikit responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil, BUMN, atau di sektor swasta.
- **Tingkat Pendidikan:** Mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir tingkat S1 (64%), diikuti oleh SMA (30,4%).

Frekuensi dan Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan variabel-variabel yang telah terdefinisi secara operasional. Variabel yang diteliti mencakup Brand Recall, Brand Experience, Brand Exposure, Perceived Brand Image, Self-Image Congruence, dan Brand Trust.

1. Brand Recall

Brand recall diukur melalui kemampuan konsumen untuk mengingat merek Tangkelek dalam kategori produk fashion. Berdasarkan hasil analisis, variabel ini memperoleh nilai rata-rata 78,88% dengan kategori **Kuat**. Responden mengakui bahwa mereka mudah mengingat nama dan logo Tangkelek, terutama ketika berpikir tentang produk fashion.

- **Kemampuan mengingat merek:** 81,44% (Sangat Kuat)
- **Top-of-mind awareness:** 75,36% (Kuat)

- **Pengulangan nama merek:** 79,84% (Kuat)
- **Daya ingat positif:** 78,88% (Kuat)

2. Brand Experience

Brand experience menunjukkan bagaimana konsumen merasakan interaksi mereka dengan merek, baik dari segi kualitas produk maupun pengalaman berbelanja. Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata 79,12%, yang dikategorikan sebagai **Kuat**. Konsumen merasa bahwa produk Tangkelek memberikan pengalaman yang menyenangkan dan merekomendasikan produk ini kepada orang lain.

- **Sensorial experience:** 80,48% (Kuat)
- **Emotional experience:** 79,04% (Kuat)
- **Intellectual experience:** 80,48% (Kuat)
- **Behavioral experience:** 80,00% (Kuat)

3. Brand Exposure

Brand exposure diukur melalui frekuensi, durasi, dan intensitas paparan merek kepada konsumen. Paparan melalui media sosial dan iklan terbukti memberikan dampak yang cukup besar pada kesadaran dan ingatan konsumen terhadap merek Tangkelek. Nilai rata-rata untuk variabel ini adalah 77,7%, yang juga dikategorikan dalam kategori **Kuat**.

- **Frekuensi paparan:** 77,92% (Kuat)
- **Durasi dan keterlibatan emosional:** 77,12% (Kuat)
- **Asosiasi merek dan pengaruh pada pilihan merek:** 78,4% (Kuat)

4. Perceived Brand Image

Perceived brand image diukur dengan mempertimbangkan kesan yang dimiliki konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman dan ekspektasi mereka. Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata 77,04%, yang berada dalam kategori **Kuat**. Konsumen menganggap merek Tangkelek relevan dengan preferensi pribadi mereka dan memiliki asosiasi yang unik dibandingkan merek sejenis.

- **Kekuatan asosiasi merek:** 77,76% (Kuat)
- **Keunikan asosiasi merek:** 77,32% (Kuat)

5. Self-Image Congruence

Self-image congruence menunjukkan sejauh mana merek Tangkelek sesuai dengan citra diri konsumen. Konsumen merasa bahwa produk Tangkelek mencerminkan siapa mereka sebenarnya dan membantu mereka mencapai citra diri ideal. Nilai rata-rata untuk variabel ini adalah 76,52%, yang dikategorikan dalam kategori **Kuat**.

- **Citra diri aktual dan ideal:** 77,12% (Kuat)
- **Citra sosial yang diinginkan:** 74,24% (Kuat)

6. Brand Trust

Brand trust diukur berdasarkan kepercayaan konsumen terhadap kemampuan dan integritas merek untuk memenuhi janji yang diberikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap Tangkelek, dengan nilai rata-rata 92,26%, yang termasuk dalam kategori **Sangat Kuat**. Kepercayaan ini dibangun melalui pengalaman konsumen yang positif terhadap kualitas produk dan komunikasi merek.

- **Kepercayaan terhadap kualitas produk:** 92,26% (Sangat Kuat)
- **Reliabilitas dan kejujuran merek:** 98,88% (Sangat Kuat)

Pengujian Hipotesis

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa brand experience dan brand exposure memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand recall. Model analisis menggunakan Partial Least Squares (PLS) memperlihatkan bahwa **brand experience** (0,458) dan **brand exposure** (0,490) berpengaruh signifikan terhadap **perceived brand image**, yang pada gilirannya mempengaruhi brand recall. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa **brand trust** (0,172) memediasi hubungan antara pengalaman merek dan recall merek, meskipun pengaruhnya lebih rendah dibandingkan dengan variabel lainnya.

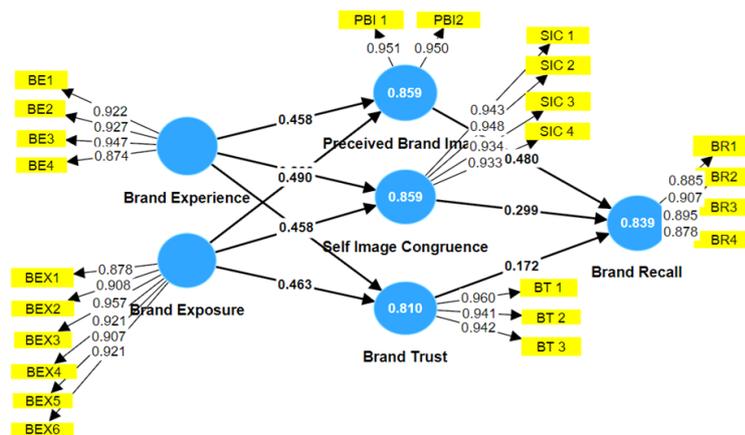
- **Brand Experience → Brand Recall** (0,220): Pengaruh yang signifikan.
- **Brand Exposure → Brand Recall** (0,180): Pengaruh yang signifikan.

Tabel 1. Output Path Coefficient (Hipotesis Secara Langsung)

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Brand experience – Perceived brand image</i>	0.458	3.418	0.001
<i>Brand experience – Self Image Congruence</i>	0.266	2.120	0.034
<i>Brand experience – Brand Trust</i>	0.458	3.905	0.000
<i>Brand Exposure – Perceived brand image</i>	0.490	3.517	0.000
<i>Brand Exposure – Self Image congruence</i>	0.679	5.750	0.000
<i>Brand Exposure – Brand Trust</i>	0.463	4.310	0.000
<i>Perceived brand image – Brand Recall</i>	0.480	1.376	0.004
<i>Self Image Congruence – Brand Recall</i>	0.299	2.920	0.008
<i>Brand Trust – Brand Recall</i>	0.172	2.661	0.169

Tabel 2. Output Indirect Effects (Hipotesis Secara Tidak Langsung)

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Brand experience – Perceived brand image – Brand Recall</i>	0.220	2.585	0.010
<i>Brand experience – Self Image Congruence – Brand Recall</i>	0.079	1.752	0.080
<i>Brand experience – Brand Trust – Brand Recall</i>	0.079	1.204	0.229
<i>Brand Exposure – Perceived brand image – Brand Recall</i>	0.236	1.967	0.203
<i>Brand Exposure – Self Image congruence – Brand Recall</i>	0.203	2.274	0.049
<i>Brand Exposure – Brand Trust – Brand Recall</i>	0.080	1.272	0.023



Gambar 2. Structural Model

5. Penutup

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Trust memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Brand Recall produk Tangkelek di Kota Padang. Selain itu, Brand Experience berpengaruh terhadap Brand Recall melalui mediasi Self-Image Congruence, tetapi tidak signifikan. Pengalaman merek dapat berdampak pada kesesuaian citra diri konsumen, hal tersebut tidak cukup kuat untuk meningkatkan daya ingat terhadap merek secara signifikan. Hasil penelitian juga menunjukkan Brand Experience berpengaruh tetapi tidak signifikan positif Brand Recall dimediasi oleh Brand Trust. Adapun hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa Brand Exposure berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Brand Recall melalui mediasi Perceived Brand Image.

Rekomendasi

Bagi pengusaha dan wirausahawan, hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan fokus pada pengalaman konsumen dan peningkatan paparan merek di berbagai saluran media. Dalam konteks Tangkelek, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pengalaman konsumen dan memperluas jangkauan pemasaran melalui kolaborasi brand dan influencer.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Baumann, C., Hamin, H., & Chong, A. (2015). *The Role of Brand Exposure and Experience on Brand Recall—Product Durables vis-à-vis FMCG*. *Journal of Marketing*.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). *Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?*. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J. L., & Yagüe-Guirao, M. (2003). *The Role of Brand Trust in the Purchase Decision*. *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), 238-248.
- Ebrahim, R., Aziz, F., & Naqvi, S. (2016). *Brand Experience and Its Impact on Customer Loyalty: A Case Study of the Fast Food Industry*. *International Journal of Marketing Studies*, 8(6), 120-130.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.

- Mikhailitchenko, A., Khatri, P., & Sundaram, D. (2009). *Brand Experience and Its Impact on Brand Recall*. *Journal of Marketing Research*, 46(2), 122-135.
- Sirgy, M. J. (1986). *Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review*. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 287-300.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.