

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Experiential Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Equity* Sebagai Variabel Intervening

Lalu Rahman Hakim¹, Suharno², Johannes Kuleh³

Universitas Mulawarman Samarinda, Indonesia

Email : lalurahmanhakimbusiness@gmail.com²; suharno@feb.unmul.ac.id² ;
yohanes.kuleh@feb.unmul.ac.id³

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara *electronic word of mouth* dan *experiential marketing terhadap purchase intention* dengan *brand equity* sebagai variabel *intervening* (studi pada gerai kopi Starbucks Big Mall Samarinda). Penelitian kuantitatif ini yang mengukur pengaruh antar variabel dengan data dari kuesioner sebanyak 100 responden. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SmartPls 3.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth*, *experiential marketing* dan *brand equity* masing-masing berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa *Brand equity* memediasi pengaruh tidak langsung antara *electronic word of mouth* dan *experiential marketing terhadap purchase intention* dengan sifat mediasi parsial. Semakin baik *electronic word of mouth* dan semakin tinggi *experiential marketing* pelanggan gerai kopi Starbucks maka semakin tinggi *brand equity* yang akan meningkatkan keinginan konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian makanan dan minuman di gerai kopi Starbucks Big Mall Samarinda.

Kata Kunci: *electronic word of mouth; experiential marketing; purchase intention; brand equity*

Abstract. *The purpose of this study is to test the influence between the electronic word of mouth and experiential marketing on purchase intention with brand equity as intervening variables (study on Starbucks Big Mall Samarinda coffee outlets). This study is classified as quantitative research that is expected to measure the influence between variables. Data collection was conducted using questionnaires with sampling techniques are saturated samples, as many as 100 respondents. Data processing is done using the smart pls 3.0 program.*

The results of this study showed that the electronic word of mouth, experiential marketing, and brand equity each had a significant positive effect on purchase intention. The results of the analysis also showed that Brand equity mediates the indirect influence between the electronic word of mouth and experiential marketing on purchase intention with the nature of partial mediation. The meaning of this research is that the better electronic word of mouth Starbucks coffee outlet customers and the higher the experiential marketing of customers, the higher the brand equity which will further increase the desire of consumers to visit and make purchases of food and beverages at Starbucks Coffee Outlets Big Mall Samarinda.

Key Words: *electronic word of mouth; experiential marketing; purchase intention; brand equity*

A. PENDAHULUAN

Jumlah penduduk yang mencapai 270 juta merupakan pasar potensial bagi bisnis kuliner. Merek-merek bisnis kuliner yang sudah lama ada di Indonesia seperti Kentucky Fried Chicken (KFC), Pizza Hut, Mc Donald, Burger King dan lainnya merupakan merek-merek bisnis kuliner yang sudah lama hadir di Indonesia. Seiring dengan perkembangan jaman dimana gaya hidup masyarakat Indonesia terus berkembang mencul jenis-jenis bisnis kuliner yang memiliki pasar yang besar seperti gerai kopi atau *coffee shop*.

Fenomena kegemaran minum kopi dimulai pada awal tahun 2010 dimana banyak sekali bermunculan gerai-gerai yang menawarkan beraneka ragam kopi. Kopi yang hadir pada jaman sekarang berbeda dengan kopi-kopi pada jaman dulu yang identik dengan minuman hangat dengan tampilan dan rasa yang khas.

Kehadiran Starbucks di Indonesia bukan berarti tidak ada perlawanan dari gerai-gerai kopi lokal seperti Excelso yang beroperasi sejak tahun 1991 dan saat ini memiliki 126 gerai di 30 kota di Indonesia, sementara Starbucks memiliki 404 gerai kopi di 30 kota di Indonesia. Selain Excelso terdapat beberapa merek yang cukup banyak memiliki gerai kopi seperti Coffee Bean, Kopi Tuku, Coffee Tofe, Force Coffee dan masih banyak lagi. Persaingan yang cukup ketat antar merek-merek gerai kopi di Indonesia tidak bias dihindari dan harus dihadapi oleh pelaku usaha gerai kopi.

Di kota Samarinda saat ini juga tumbuh banyak gerai kopi di tempat-tempat perbelanjaan seperti *mall* dan daerah yang berdekatan dengan kampus atau perkantoran. Termasuk juga gerai kopi Starbucks dan Excelso yang hadir di Big Mall dan Samarinda Central Plaza. Bahkan di Big Mall posisi gerai keduanya hanya bersebelahan yang dibatasi oleh pintu masuk. Gerai kopi memiliki fungsi sosialnya seperti tempat berkumpul, aktifitas menulis, membaca, menonton, dan menghabiskan waktu baik dalam kelompok.

Pesaingan antar gerai kopi menuntut pengelola melakukan berbagai upaya strategi pemasaran untuk menarik minat untuk membeli aneka minuman dan makanan yang ada di gerai kopi. Harga dan cita rasa saja belumlah cukup untuk memenangkan persaingan bisnis gerai kopi. Promosi yang efektif dan membangun brand dari gerai kopi bisa menjadi faktor penentu dalam persaingan antar gerai kopi.

Salah satu upaya promosi yang cukup efektif dengan biaya yang murah adalah dengan menggunakan strategi *word of mouth (WOM)* yang merupakan sumber bukan komersial dan dapat dipercaya informasinya yang memiliki pengaruh besar pada konsumen dalam pembentukan sikap dan perilaku pembelian (Arif, 2019).

Kemajuan teknologi internet telah membuat *Word of mouth* konvensional bergeser ke elektronik / *online e-WOM*. Pertumbuhan penggunaan media sosial menghubungkan pengguna online dalam berbagi konten. E-WOM menyampaikan konten yang dibuat oleh pengguna dalam bentuk organik. Meningkatnya popularitas berbagai situs jejaring sosial yang menghubungkan pengguna *online* untuk berbagi kata elektronik dari mulut ke mulut secara global.

Perluasan jangkauan Internet telah memungkinkan pelanggan untuk dengan cepat dan mudah berinteraksi dengan pelanggan lain. Media komunikasi yang lebih mudah, lebih luas, dan lebih cepat ini tidak terbatas pada kelompok sosial saja melainkan ke semua kalangan, sehingga pesan itu sendiri memainkan peran penting dalam menciptakan brand image dan menumbuhkan niat untuk melakukan pembelian. Pengguna online suka membuat dan berbagi informasi tentang produk untuk membantu pengguna lain. Pengguna media sosial mencari informasi tentang produk/ layanan sebelum membuat keputusan pembelian. Pengguna internet mempercayai ulasan pengguna lain, rekomendasi sebelum membuat keputusan pembelian.

Berbagai aplikasi media sosial yang populer yang disediakan oleh beberapa penyedia platform seperti Instagram, Whatsapp dan Facebook merupakan media yang sering

digunakan dalam proses e-WOM. Setiap pengguna media sosial dapat secara langsung dan bebas melakukan komunikasi tentang produk atau jasa yang mereka beli.

B. KAJIAN LITERATUR

Purchase Intention

Niat pembelian konsumen mengacu pada sikap konsumen terhadap perilaku pembelian tertentu dan tingkat kesediaan konsumen untuk membayar (Zhang *et al.*, 2020). Niat pembelian sebagai suatu kesediaan konsumen untuk membeli produk pada waktu dan situasi tertentu (Lu *et al.*, 2014).

Niat pembelian merupakan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau layanan dari situs web (Ha & Janda, 2014). Niat pembelian merupakan perilaku transaksional tertentu setelah konsumen mengevaluasi produk yang mempengaruhi terhadap perilaku pembelian (Ho *et al.*, 2014).

Menurut (Hutter *et al.*, 2013) indikator *purchase intention* yaitu *Attention* (keterkaitan konsumen dan produk), *Interest* (kepekaan konsumen terhadap produk), *Desire* (keinginan mencoba dan memiliki), *Action* (kecenderungan dan keyakinan untuk membeli produk).

Electronic Word Of Mouth

Komunikasi WOM diakui secara luas sebagai sumber non-komersial dan dapat dipercaya informasi yang memiliki pengaruh besar pada konsumen pembentukan sikap dan perilaku pembelian (Arif, 2019). E-WOM merupakan pernyataan yang dibuat oleh pelanggan tentang masa depan, sekarang atau masa lalu suatu produk atau perusahaan, baik positif atau negatif (Hennig *et al.*, 2004). E-WOM diatur oleh saluran konsumen, pengirim yang independen, informasi lebih dipertimbangkan karena bisa lebih dipercaya (Brown *et al.*, 2007). E-WOM bisa berfungsi sebagai baik informan maupun pemberi rekomendasi karena mereka mungkin memberikan informasi produk yang berorientasi pada pengguna yang juga direkomendasikan oleh konsumen sebelumnya (Park & Lee, 2008).

E-WOM sangatlah populer, dan karenanya jika e-WOM dikelola dengan baik akan memiliki potensi besar untuk melampaui produk dari yang kecil pasar ke yang jauh lebih besar (Park & Kim, 2008).

Experiential Marketing

Experiential marketing adalah emosi dan perasaan yang dapat berdampak terhadap penjualan (Fransisca, 2007). Menurut Smilansky, (2009) *Experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan mereka melalui dua arah komunikasi yang akan menghidupkan kepribadian merek dan menambah nilai target pelanggan. *Experiential marketing* merupakan metode komunikasi, terutama untuk meningkatkan perasaan fisik dan emosional (You-Ming, 2010). Menurut Schmitt, (1999), mendeskripsikan lima tipe pengalaman pelanggan yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*

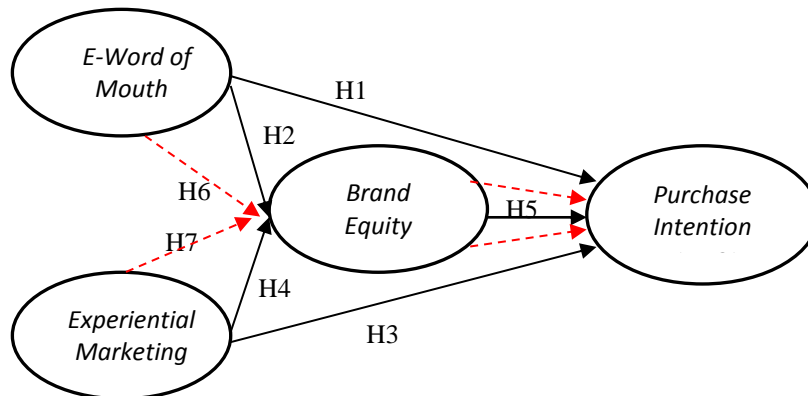
Brand Equity

Brand equity merupakan nilai pemasaran dan keuangan yang terkait dengan kekuatan merek di pasar, termasuk aset merek secara aktual, kesadaran terhadap nama merek, loyalitas merek, kualitas merek yang dirasakan, dan asosiasi merek (Severi *et al.*, 2014). Ekuitas merek adalah nilai tambah suatu produk yang disebabkan oleh nama merek (Dolbec & Chebat, 2013). Nilai tambah yang dari merek tertentu yang akan berdampak terhadap pada suatu produk (Zarantonello & Schmitt, 2015). Ekuitas merek mengacu kepada pada subjektivitas dan penilaian merek yang tidak berwujud dari pelanggan sebagai respon dari apa yang mereka dirasakan secara objektif (Lin, 2015). Ekuitas merek dibentuk

dari empat dimensi, yaitu: kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.

Kerangka Konsep

Dari teori dan konsep dapat di gambarkan kerangka konsep penelitian sebagai berikut:



Sumber : Teori dan konsep
Gambar 1. Kerangka konsep

Pengembangan Hipotesis

Menurut Sa'ait *et al.*, (2016) dimensi e-WOM adalah relevansi, akurasi, ketepatan waktu dan kelengkapan berhubungan positif dengan niat pembelian pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hamdani & Maulani, (2018) mengungkapkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

H1: *E-word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *purchase intention*

Hasil penelitian Khan & Rahman, (2014) menunjukkan bahwa semua lima konstruksi yaitu *sense experience, think experience, feel experience, act experience* and *relate experience* yang digunakan untuk mengukur bagaimana pengalaman berpengaruh terhadap niat pembelian pelanggan menunjukkan bahwa niat pembelian pelanggan sangat dipengaruhi oleh pengalaman dalam pikiran, pengalaman yang dirasakan dan pengalaman indera. Hasil penelitian Anggie & Haryanto, (2011) menunjukkan bahwa aroma dan visual dari roti yang berada di etalase memberikan pengalaman dalam pikiran konsumen yang mendorong niat beli mereka yang disimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap niat beli.

H2: *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *Purchase Intention*.

Temuan penelitian Severi & Ling, (2017) mengungkapkan bahwa ada hubungan tidak langsung antara kata *electronic word of mouth* terhadap dimensi *brand equity* yang dimediasi oleh berbagai konstruksi *brand equity*. Korelasi positif ditemukan antara *word of*

mouth communication dengan asosiasi merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek (Virvilaite *et al.*, 2015).

H3: *E-word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *brand equity*.

Pengalaman sensorik, emosional, kognitif, akan mempengaruhi aktivitas pengalaman konsumen terhadap keseluruhan nilai merek dari produk (Evelyn Maradufu *et al.*, 2017).

H4: *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *brand equity*.

Hasil penelitian Moradi & Zarei, (2011) menunjukkan bahwa *brand equity* secara positif mempengaruhi *brand preference* dan *purchase intention* konsumen. Dimensi dari *brand equity* yaitu loyalitas merek dan kesadaran merek adalah faktor yang berpengaruh untuk niat pembelian (Gautam & Shrestha, 2018).

H5: *Brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *purchase intention*.

H6: *Brand equity* memediasi pengaruh antara *e-word of mouth* terhadap *purchase Intention*.

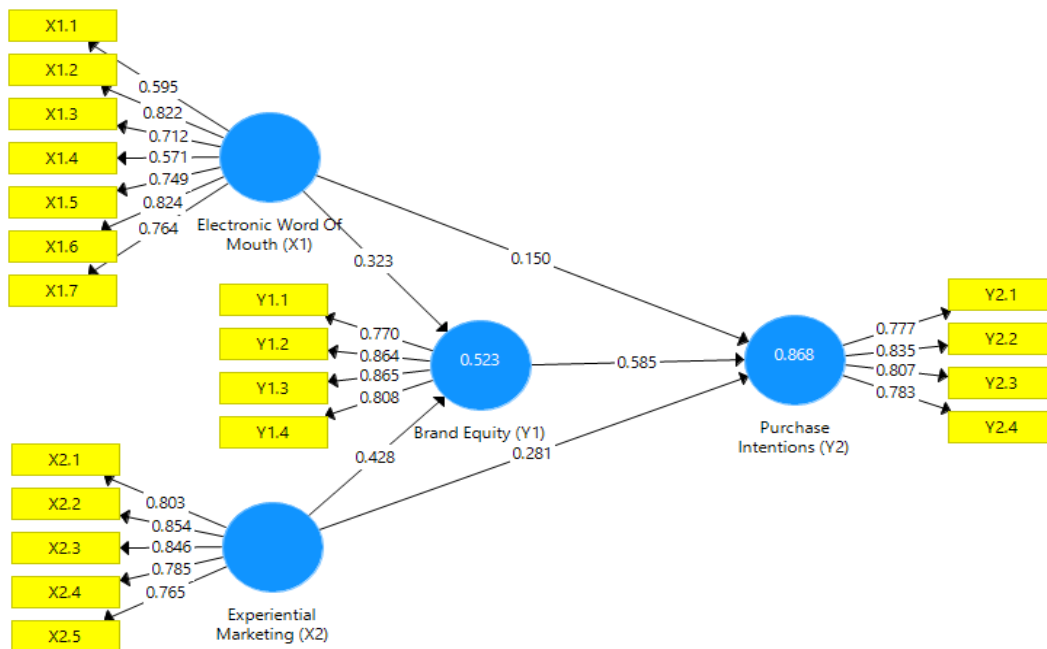
H7: *Brand equity* memediasi pengaruh *experiential Marketing* terhadap *purchase intention*.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan eksploratif, deskriptif dengan melakukan pengujian hipotesis. Pengambilan sampel dari beberapa masyarakat di kota Samarinda. Jumlah sampel dihitung dari 5-10 kali dari jumlah indikator Heir *et al.*, (2010) dan indikator dalam penelitian ini adalah 20 indikator, maka sampel dalam penelitian ini yaitu 100 responden. Data dari responden diambil menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1-5 dan didistribusikan kepada responden pada bulan Januari-Maret 2021.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji outer model



Sumber : Olah data SmartPLS
Gambar 2. Outer Model

Uji Validitas, Teabilitas dan R²

Tabel 1 : Validitas, Teabilitas dan R²

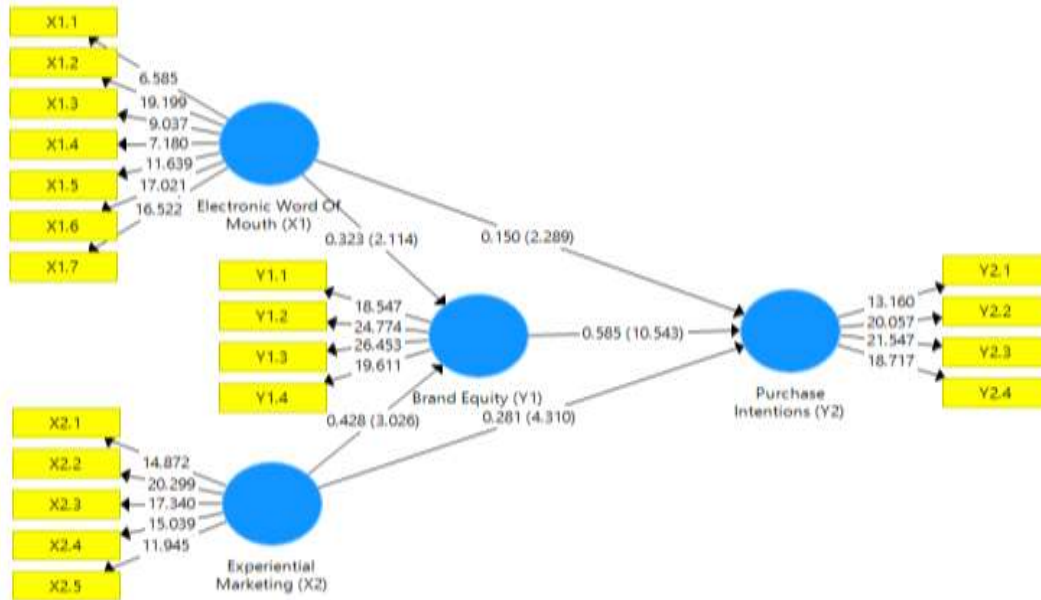
Variabel	AVE	√ AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha	R Square
Purchase Intention (Y ₂)	0,641	0,801	0,877	0,814	0,868
Brand Equity (Y ₁)	0,685	0,828	0,897	0,846	0,532
Experiential Marketing (X ₂)	0,658	0,811	0,906	0,870	
Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X ₁)	0,527	0,726	0,885	0,848	

Sumber: Data diolah (2021)

Dari Tabel 1, nilai AVE semua konstruk berada di atas 0,5, berarti tidak ada permasalahan *convergen validity* pada model yang diuji dan model penelitian memiliki validitas diskriminan yang baik. Nilai akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk lebih besar daripada nilai korelasinya maka konstruk dalam model penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang baik. Nilai *composite reliability* dan *Cronbachs Alpha* dari tiap variabel adalah lebih besar dari 0,7, berarti telah memenuhi uji reliabilitas untuk melakukan uji hipotesis.

Nilai R² *purchase intention* sebesar 0,868 berarti bahwa 86,8% perubahan *purchase intention* dipengaruhi oleh *electronic word of mouth (e-WOM)*, *experiential marketing* dan *brand equity* dan 13,2% dipengaruhi oleh variabel.

Nilai R^2 brand equity sebesar 0,532, berarti bahwa 53,2% perubahan variabel brand equity dipengaruhi oleh variabel independent electronic word of mouth (e-WOM) dan experiential marketing dan 46,8% dipengaruhi oleh variabel lain.



Sumber : Olah data SmartPLS
Gambar 3. Full Model Bootstrapping

Tabel 2 Path Coefficient

Hubungan Antar Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Value
X ₁ -> Y ₁	0,323	0,343	0,153	2,114	0,035
X ₁ -> Y ₂	0,150	0,149	0,065	2,289	0,022
X ₂ -> Y ₁	0,428	0,410	0,141	3,026	0,003
X ₂ -> Y ₂	0,281	0,281	0,065	4,310	0,000
Y ₁ -> Y ₂	0,585	0,585	0,056	10,543	0,000
X ₁ -> Y ₁ -> Y ₂	0,189	0,203	0,096	1,977	0,049
X ₂ -> Y ₁ -> Y ₂	0,250	0,238	0,080	3,133	0,002

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan pada tabel 2, nilai koefisien *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *purchase intention* sebesar 0,150 yang menunjukkan bahwa arah hubungan positif. Nilai t statistik sebesar 2,289 > 1,984 berarti signifikan maka hipotesis pertama (H1) terbukti kebenarannya. Berarti peningkatan *electronic word of mouth* (e-WOM) dapat meningkatkan *purchase intention*. Nilai koefisien *experiential marketing* terhadap *purchase intention* sebesar 0,281 yang menunjukkan bahwa arah hubungan positif. Nilai t statistik sebesar 4,310 > 1,984 berarti maka hipotesis kedua (H2) terbukti kebenarannya. Berarti peningkatan *experiential marketing* dapat meningkatkan *purchase intention*.

Nilai koefisien *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *brand equity* sebesar 0,323 yang menunjukkan bahwa arah hubungan adalah positif. Nilai t statistik 2,114 > 1,984 berarti signifikan maka hipotesis ketiga (H3) terbukti kebenarannya. Berarti bahwa peningkatan *electronic word of mouth* (e-WOM) diharapkan dapat meningkatkan *brand equity*.

Nilai koefisien *experiential marketing* terhadap *brand equity* sebesar 0,428 yang menunjukkan bahwa arah hubungan adalah positif. Nilai t statistik 3,026 > 1,984 berarti

signifikan maka hipotesis keempat (H4) terbukti kebenarannya. Berarti bahwa peningkatan *experiential marketing* dapat meningkatkan *brand equity*.

Nilai koefisien *brand equity* terhadap *purchase intention* sebesar 0.585 yang menunjukkan bahwa arah hubungan adalah positif. Nilai t statistik sebesar $10,543 > 1,984$ berarti signifikan maka hipotesis kelima (H5) terbukti kebenarannya. Berarti bahwa peningkatan *brand equity* dapat meningkatkan *purchase intention*.

Nilai VAF (*variance account for*) (Hair *et al.*, 2014) adalah sebesar 0,557 masih pada kisaran nilai 0,2 – 0,8, berarti *brand equity* memediasi pengaruh antara *electronic word of mouth (e-WOM)* dengan *purchase intention* dengan mediasi parsial. Mediasi parsial adalah mediasi dimana pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent masih tetap signifikan pada saat variabel intervening atau variabel mediasi dimasukkan dalam model. Maka hipotesis keenam (H6) terbukti kebenarannya, berarti *brand equity* mampu memediasi *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap peningkatan *purchase intention*.

Pada pengujian hipotesis ketujuh (H7) Nilai VAF sebesar 0,470 yang *brand equity* memediasi pengaruh antara *experiential marketing* dengan *purchase intention* dengan mediasi parsial. Maka hipotesis ketujuh (H7) terbukti kebenarannya dan diterima, berarti *brand equity* mampu memediasi *experiential marketing* terhadap peningkatan *purchase intention*.

E. KESIMPULAN

Kehadiran media sosial yang memungkinkan setiap orang akan saling terhubung baik secara personal maupun secara komunitas. Semakin positif pembicaraan dan komentar yang ada di media sosial tentang gerai kopi Starbucks akan semakin meningkatkan minat masyarakat untuk membeli produk dan menikmati layanan gerai kopi Starbucks. Keterlibatan Starbucks dalam media sosial akan menjadi media penghubung yang efektif dengan pelanggan dimana Starbucks dapat mengetahui secara langsung keluhan pelanggannya. Selain itu Starbucks dapat memanfaatkan pelanggan dalam promosi dari mulut ke mulut melalui media sosial.

Keberhasilan *experiential marketing* merupakan keberhasilan dari Starbucks membuat berbagai keunikan dalam produk makanan dan minumannya maupun dalam pelayanannya yang akan memberikan suatu rasa bangga dan menyenangkan bagi pelanggan. Pengelolaan *brand equity* dari Starbucks dapat ditiru oleh pelaku bisnis gerai kopi lokal dimana membangun brand membutuhkan waktu yang panjang, komitmen yang tinggi serta strategi yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggie, C., & Haryanto, J. O. (2011). Analysis of the effect of olfactory, approach behavior, and experiential marketing toward purchase intention. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 13(1), 85–101. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.5496>
- Arif, M. E. (2019). The Influence of Electronic Word of Mouth (Ewom), Brand Image , and Price on Re-Purchase Intention of Airline Customers. *Journal of Applied Management (JAM)*, 17(2), 345–356. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.02.18>
- Brown, J. O., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Online Communities : Conceptualizing the Online Social Network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20. <https://doi.org/10.1002/dir>
- Buil, I., Chernatony, L. De, & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation . *Journal of Business Research*, 66(1), 115–122. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.030>
- Dolbec, P., & Chebat, J. (2013). The Impact of a Flagship vs . a Brand Store on Brand Attitude , Brand Attachment and Brand Equity. *Journal of Retailing*, 89(4), 460–466. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.06.003>
- Evelyn Maradufu, M., Musau, C., & Munyao, J. (2017). Effect of Experiential Marketing in Building Brand Equity: a Case of Selected Unilever Tanzania Brands. *International Journal of Supply Chain Management ISSN International Journal of Supply Chain Management ISSNOnline*, 22(1), 2518–4709. www.iprjb.org
- Fransisca, A. (2007). Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–8. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/17009>
- Gautam, D., & Shrestha, D. (2018). Impact of Brand Equity on Purchase Intension of Smart Phones. *Asia-Pacific Journal of Business*, 9(1), 1. <https://imr.kangwon.ac.kr/apjb.7.7.201803.1>
- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context *. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27, 5–23. <https://doi.org/10.1002/CJAS.129>
- Ha, H. Y., & Janda, S. (2014). The effect of customized information on online purchase intentions. *Internet Research*, 24(4), 496–519. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2013-0107>
- Hamdani, N. A., & Maulani, G. A. F. (2018). The influence of E-WOM on purchase intentions in local culinary business sector. *International Journal of Engineering and Technology(UAE)*, 7(2), 246–250. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.29.13325>
- Hennig, T. T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Ho, H. Y., Lin, P. C., & Lu, M. H. (2014). Effects of online crowdfunding on consumers' perceived value and purchase intention. *Anthropologist*, 17(3), 837–844. <https://doi.org/10.1080/09720073.2014.11891498>
- Hutter, K., Hautz, J., & Fu, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention : the case of MINI on Facebook. *Journal of*

- Product & Brand Management*, 6(May), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Joseph F. Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (second Edi). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.1007/s10995-012-1023-x> [doi]
- Khan, I., & Rahman, Z. (2014). Influence of Experiential Marketing on Customer Purchase Intention: A Study of Passenger Car Market. *Management and Labour Studies*, 39(3), 319–328. <https://doi.org/10.1177/0258042x15572411>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (S. Yagan (ed.); 14th ed.). Prentice Hall.
- Lin, Y. H. (2015). Innovative brand experience ' s in fl uence on brand equity and brand satisfaction . *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.007>
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258–266. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>
- Lesmana, R., Widodo, A. S., & Sunardi, N. (2020). The Formation of Customer Loyalty From Brand Awareness and Perceived Quality through Brand Equity of Xiaomi Smartphone Users in South Tangerang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 1-12.
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157-167.
- Moradi, H., & Zarei, A. (2011). The impact of brand equity on purchase intention and brand preference-the moderating effects of country of origin image. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(3), 539–545.
- Nasermoadeli, A., Ling, K. C., & Maghnati, F. (2013). Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention. *International Journal of Business and Management*, 8(6). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n6p128>
- Park, D. H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399–410. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.12.001>
- Park, D. H., & Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386–398. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.11.004>
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, Vol. 2(1), pp. 73-80. *International Academic Research Journal of Social Science* 2(1), 2(1), 73–80.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Severi, E., Choon Ling, K., & Nasermoadeli, A. (2014). The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media. *International Journal of Business and Management*, 9(8), 84–96. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v9n8p84>
- Severi, E., & Ling, K. C. (2017). The Mediating Effects of Brand Association , Brand Loyalty

- , Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125–137. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n3p125>
- Smilansky, S. (2009). Experiential marketing a practical guide to interactive brand experiences. In *Journal of marketing management* (1st ed.). Kogan Page.
- Sohail, Y., Faiza, R., & Anas, Z. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*, 15(2). https://globaljournals.org/GJMBR_Volume15/2-Identifying-the-Factors-Affecting.pdf
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icpower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Virvilaite, R., Tumasonyte, D., & Sliburyte, L. (2015). The Influence of Word of Mouth Communication on Brand Equity: Receiver Perspectives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 641–646. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.465>
- You-Ming, C. (2010). Study on the Impacts of Experiential Marketing and Customers' Satisfaction Based on Relationship Quality. *International Journal of Organizational Innovation*, 3(1), 189–209. <https://doi.org/10.1109/TPAMI.2009.191>
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2015). International Journal of Advertising : brand equity The impact of event marketing on brand equity. *International Journal of Advertising*, 32(2), 37–41. <https://doi.org/10.2501/IJA-32-2-255-280>
- Zhang, S., Zhou, C., & Liu, Y. (2020). Consumer Purchasing Intentions and Marketing Segmentation of Remanufactured New-Energy Auto Parts in China. *Mathematical Problems in Engineering*, 2020. <https://doi.org/10.1155/2020/5647383>