

## Mengungkap Dampak Citra Merek dan Pengalaman Pelanggan Dalam Fenomena Peralihan Merek. (Studi Kasus Di Kalangan Pengguna Smartphone).

**Henny Utarsih, Fathan Achdan Sidik**

<sup>12</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ekuitas, Bandung, Indonesia

\*Corresponding Author: [henny.utarsih@ekuitas.ac.id](mailto:henny.utarsih@ekuitas.ac.id) , [fathansidik05@gmail.com](mailto:fathansidik05@gmail.com)

### Article History:

Received 2025-07-29

Accepted 2025-08-01

### Keywords:

Brand Image

Customer Experience

Brand Switching

Customer Satisfaction.

### Kata Kunci:

Brand Image

Customer Experience

Brand Switching

Customer Satisfaction.

### ABSTRACT

*The development of technology and competition among smartphone manufacturers have driven the phenomenon of brand switching among consumers. This study aims to analyze the influence of brand image and customer experience on brand switching, with customer satisfaction as an intervening variable, among Samsung smartphone users who switch to Apple in Bandung. The research employs a descriptive and verificative method with a quantitative approach. Data were collected through questionnaires using a purposive sampling technique on 100 respondents and analyzed using classical assumption tests, validity tests, reliability tests, multiple linear regression analysis, and path analysis with the aid of SPSS version 30.0. The results indicate that brand image does not have a significant effect on brand switching, while customer experience positively influences brand switching through customer satisfaction as an intervening variable. These findings suggest that customer experience plays a crucial role in brand-switching decisions compared to brand image. Based on the research results, it is recommended that smartphone companies enhance customer experience to maintain loyalty and reduce brand-switching rates.*

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan persaingan antar produsen smartphone mendorong adanya fenomena perpindahan merek (brand switching) di kalangan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan customer experience terhadap brand switching dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada pengguna smartphone Samsung yang beralih ke Apple di Kota Bandung. Metode yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan teknik purposive sampling pada 100 responden dan dianalisis menggunakan uji asumsi klasik, uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear berganda, serta path analysis dengan bantuan SPSS versi 30.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap brand switching, sementara customer experience berpengaruh positif terhadap brand switching melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan memiliki peran krusial dalam keputusan perpindahan merek dibandingkan dengan citra merek. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan bagi perusahaan smartphone untuk meningkatkan pengalaman pelanggan guna mempertahankan loyalitas dan mengurangi tingkat perpindahan merek..

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan persaingan yang semakin ketat di industri smartphone telah menyebabkan perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, salah satunya adalah fenomena perpindahan merek (brand switching). Menurut (Kotler & Keller, 2009), keputusan konsumen untuk berpindah merek dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk brand image dan customer experience. Samsung dan Apple sebagai dua merek dominan di pasar global terus bersaing dalam menghadirkan inovasi dan pengalaman terbaik bagi penggunanya. Namun, berdasarkan laporan (Canalys, 2023), pangsa pasar Samsung mengalami penurunan di beberapa wilayah, termasuk Indonesia, seiring dengan meningkatnya preferensi konsumen terhadap Apple. Hal ini mengindikasikan adanya faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya.

Brand image merupakan persepsi dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman sebelumnya, komunikasi pemasaran, serta interaksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan (Aaker, 2011). Citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, namun tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Di sisi lain, customer experience memainkan peran yang lebih langsung dalam membentuk kepuasan pelanggan. Menurut (Schmitt et al., 2009), pengalaman pelanggan mencakup interaksi emosional, kognitif, dan sensorik yang dialami konsumen selama menggunakan produk atau layanan. Pengalaman yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi kecenderungan untuk berpindah ke merek lain.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan customer experience terhadap brand switching dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening. Kepuasan pelanggan berperan penting dalam membentuk loyalitas dan retensi pelanggan, di mana tingkat kepuasan yang rendah dapat mendorong konsumen untuk mencari alternatif lain (Tjiptono, 2008). Dengan memahami bagaimana brand image dan customer experience memengaruhi kepuasan dan keputusan berpindah merek, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Urgensi penelitian ini terletak pada meningkatnya kompetisi di industri smartphone dan tantangan bagi perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Dengan semakin banyaknya pilihan bagi konsumen, pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan perpindahan merek menjadi krusial bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi diferensiasi dan retensi pelanggan (Kotler & Keller, 2009).

Penelitian ini juga memiliki kontribusi teoretis dalam pengembangan studi perilaku konsumen, khususnya dalam memahami dinamika perpindahan merek yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan membangun citra merek yang lebih kuat guna mengurangi tingkat brand switching. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi dan praktisi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih berorientasi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik variabel yang diteliti, sedangkan metode verifikatif bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara brand image, customer experience, customer satisfaction, dan brand switching (Sugiyono, 2013). Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pola perilaku konsumen dalam berpindah merek smartphone.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang dirancang berdasarkan indikator variabel yang telah diteliti dalam studi sebelumnya (Sekaran & Bougie, 2017). Sementara itu, data sekunder

dikumpulkan dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, laporan industri, dan publikasi resmi mengenai tren pasar smartphone dan perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2009).

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara online dan offline kepada pengguna smartphone Samsung yang telah beralih ke Apple di Kota Bandung. Kuesioner menggunakan skala Likert 1–5, yang mengukur tingkat kesetujuan responden terhadap pernyataan terkait brand image, customer experience, customer satisfaction, dan brand switching (Malhotra, 2020). Sebelum penyebaran luas, dilakukan uji coba kuesioner (pilot test) pada 30 responden untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan dengan metode korelasi Pearson, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha, di mana nilai alpha di atas 0,7 dianggap reliabel (Ghozali, 2016).

Teknik penarikan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria dalam penelitian ini adalah individu yang sebelumnya menggunakan smartphone Samsung dan telah beralih ke Apple dalam satu tahun terakhir. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan 10%, sehingga diperoleh 100 responden sebagai sampel penelitian (Sugiyono, 2013).

Hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction.

H2: Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction.

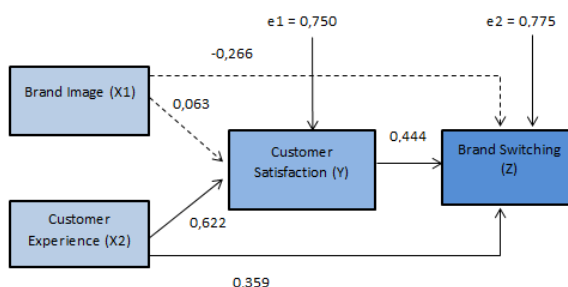
H3: Customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching.

H4: Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching.

H5: Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching.

H6: Customer satisfaction memediasi hubungan antara brand image dan brand switching.

H7: Customer satisfaction memediasi hubungan antara customer experience dan brand switching



Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup analisis regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh langsung antar variabel independen terhadap variabel dependen (Gujarati & Porter, 2009). Selain itu, path analysis digunakan untuk menguji peran customer satisfaction sebagai variabel intervening (Hair et al., 2010). Uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi statistik (Ghozali, 2016).

Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS versi 30.0 untuk memastikan analisis data dilakukan secara akurat dan sistematis.

Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan perpindahan merek smartphone, serta implikasinya terhadap strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan di industri teknologi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap brand switching, sedangkan customer experience berpengaruh positif terhadap brand switching melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, nilai signifikansi hubungan antara brand image dan brand switching lebih besar dari 0,05, yang berarti brand image tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan konsumen untuk berpindah dari Samsung ke Apple. Sebaliknya, customer experience memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer satisfaction dan secara tidak langsung berdampak pada keputusan berpindah merek.

Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Juan & Indrawati, 2023), yang menyatakan bahwa brand image lebih berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dibandingkan dalam keputusan brand switching. Menurut (Kotler & Keller, 2009), brand image adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, asosiasi merek, dan strategi komunikasi yang diterapkan oleh perusahaan.

Namun, dalam konteks brand switching, penelitian ini menemukan bahwa citra merek yang kuat tidak selalu cukup untuk mencegah konsumen berpindah ke merek lain. Dalam industri smartphone, banyak pengguna yang tetap berpindah merek meskipun mereka memiliki persepsi positif terhadap merek sebelumnya. Hal ini terjadi karena keputusan switching lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti pengalaman penggunaan dan inovasi teknologi yang ditawarkan oleh pesaing.

Sementara itu, customer experience memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian berpengaruh terhadap brand switching. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Armila et al., 2024), yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sedangkan pengalaman yang negatif dapat mendorong pelanggan untuk berpindah ke merek lain. Pengalaman pelanggan mencakup aspek emosional, sensorik, dan kognitif dalam menggunakan produk atau layanan (Schmitt et al., 2009).

Dalam konteks penelitian ini, banyak pengguna Samsung yang beralih ke Apple karena mereka merasa pengalaman menggunakan Apple lebih eksklusif, intuitif, dan seamless dibandingkan dengan Samsung. Faktor seperti desain yang premium, keamanan data, dan integrasi ekosistem produk Apple (misalnya iPhone, iPad, MacBook) juga menjadi alasan utama konsumen beralih ke merek tersebut.

Selain itu, peran customer satisfaction sebagai variabel intervening semakin memperkuat hubungan antara customer experience dan brand switching. Hasil path analysis menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan berpindah merek.

Temuan ini sejalan dengan teori kepuasan pelanggan dari Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa pelanggan yang puas cenderung bertahan dengan merek yang sama, sementara pelanggan yang tidak puas lebih mungkin mencari alternatif yang lebih baik. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Tjiptono (2022), yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas dan kecenderungan brand switching dalam berbagai industri.

Lebih jauh, penelitian ini menemukan bahwa dalam industri smartphone, brand switching tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fungsional seperti kualitas produk, tetapi juga oleh faktor emosional dan psikologis.

Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Riley et al., 2015), yang menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam berpindah merek tidak selalu rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh perasaan, pengalaman, dan ekspektasi mereka terhadap suatu merek.

Dalam kasus Apple, merek ini tidak hanya menawarkan fitur teknis yang canggih, tetapi juga membangun citra eksklusif dan pengalaman pelanggan yang berbeda dibandingkan dengan pesaingnya. Banyak konsumen merasa bahwa menggunakan iPhone memberikan rasa prestise dan eksklusivitas yang tidak mereka dapatkan dari merek lain.

Faktor utama yang mendorong brand switching dalam penelitian ini meliputi:

Keunggulan Teknologi dan Fitur – Apple dikenal dengan inovasi fitur yang lebih canggih, seperti ekosistem produk yang terintegrasi, keamanan data yang lebih tinggi, serta daya tahan perangkat yang lebih lama. Banyak responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa faktor-faktor ini menjadi alasan utama mereka berpindah dari Samsung ke Apple.

Pengalaman Pengguna yang Lebih Baik – Sejalan dengan penelitian Schmitt (2022), pengalaman pelanggan yang lebih baik meningkatkan kepuasan dan mendorong loyalitas. Banyak responden merasa bahwa antarmuka pengguna (user interface) Apple lebih mudah digunakan dan lebih responsif dibandingkan Samsung.

Faktor Sosial dan Tren Pasar – Menurut penelitian sebelumnya oleh (Randabunga et al., 2021), keputusan brand switching juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti tren pasar, pengaruh sosial, dan rekomendasi dari teman atau keluarga. Hal ini juga terjadi dalam penelitian ini, di mana banyak pengguna yang berpindah ke Apple karena rekomendasi dari lingkungan sosial mereka.

Harga dan Persepsi Nilai – Walaupun Apple dikenal dengan harga produknya yang lebih mahal, banyak konsumen yang tetap berpindah ke merek ini karena mereka merasa harga yang lebih tinggi sebanding dengan kualitas dan pengalaman yang diperoleh. Hal ini sejalan dengan penelitian (Chernev, 2020), yang menemukan bahwa konsumen cenderung lebih mempertimbangkan perceived value dibandingkan dengan harga absolut suatu produk.

Temuan ini juga mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis pengalaman pelanggan lebih efektif dibandingkan strategi berbasis citra merek dalam mencegah brand switching. Oleh karena itu, bagi perusahaan seperti Samsung, upaya mempertahankan pelanggan tidak cukup hanya dengan membangun citra merek yang kuat, tetapi juga harus difokuskan pada peningkatan pengalaman pelanggan. Ini dapat dilakukan melalui inovasi produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pengguna, peningkatan layanan purna jual, serta penguatan integrasi ekosistem produk untuk menciptakan pengalaman yang lebih seamless.

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa customer experience merupakan faktor kunci dalam keputusan brand switching, dengan customer satisfaction sebagai variabel mediasi yang signifikan. Penelitian ini juga menambah wawasan baru dalam studi perilaku konsumen, dengan menunjukkan bahwa dalam industri smartphone, brand image tidak selalu cukup kuat untuk mempertahankan pelanggan, tetapi pengalaman pelanggan memiliki dampak yang lebih dominan dalam menentukan keputusan brand switching.

Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memperkuat temuan sebelumnya, tetapi juga memberikan perspektif baru mengenai bagaimana strategi pemasaran berbasis pengalaman pelanggan dapat menjadi solusi dalam mengurangi tingkat perpindahan merek di pasar yang semakin kompetitif..

## KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap brand switching, sedangkan customer experience berpengaruh positif terhadap brand switching melalui

customer satisfaction sebagai variabel intervening. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam industri smartphone, keputusan konsumen untuk berpindah merek lebih dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan dibandingkan dengan persepsi terhadap citra merek. Pengalaman pelanggan yang positif meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya dapat mengurangi kecenderungan brand switching.

Sebaliknya, ketika pengalaman pelanggan kurang memuaskan, kepuasan menurun, dan mereka lebih cenderung mencari alternatif lain. Penelitian ini juga menegaskan bahwa faktor emosional dan psikologis memiliki peran besar dalam keputusan brand switching, di mana ekosistem produk yang lebih terintegrasi, desain eksklusif, dan inovasi teknologi yang lebih maju menjadi faktor pendorong utama perpindahan merek dari Samsung ke Apple. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya pemahaman tentang perilaku konsumen, khususnya dalam konteks brand switching, dengan menegaskan peran customer experience sebagai faktor utama dibandingkan dengan brand image. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan wawasan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih berorientasi pada pengalaman pelanggan guna meningkatkan loyalitas dan mengurangi tingkat brand switching.

Berdasarkan hasil penelitian ini, perusahaan smartphone perlu berfokus pada peningkatan customer experience sebagai strategi utama dalam mempertahankan pelanggan. Peningkatan dapat dilakukan melalui inovasi produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna, optimalisasi layanan purna jual, serta penguatan ekosistem yang lebih terintegrasi untuk memberikan pengalaman yang seamless. Selain itu, perusahaan juga perlu meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui berbagai platform digital, personalisasi layanan, dan program loyalitas yang lebih menarik.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan sampel dengan melibatkan pengguna dari berbagai kategori dan latar belakang demografi yang lebih luas, serta menguji faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap brand switching, seperti harga, layanan purna jual, atau pengaruh media sosial. Selain itu, penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi aspek psikologis konsumen secara lebih mendalam untuk memahami faktor-faktor emosional yang memengaruhi keputusan berpindah merek. Dengan pemahaman yang lebih komprehensif, diharapkan perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap brand switching, sedangkan customer experience berpengaruh positif terhadap brand switching melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam industri smartphone, keputusan konsumen untuk berpindah merek lebih dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan dibandingkan dengan persepsi terhadap citra merek.

Pengalaman pelanggan yang positif meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya dapat mengurangi kecenderungan brand switching. Sebaliknya, ketika pengalaman pelanggan kurang memuaskan, kepuasan menurun, dan mereka lebih cenderung mencari alternatif lain. Penelitian ini juga menegaskan bahwa faktor emosional dan psikologis memiliki peran besar dalam keputusan brand switching, di mana ekosistem produk yang lebih terintegrasi, desain eksklusif, dan inovasi teknologi yang lebih maju menjadi faktor pendorong utama perpindahan merek dari Samsung ke Apple.

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya pemahaman tentang perilaku konsumen, khususnya dalam konteks brand switching, dengan menegaskan peran customer experience sebagai faktor utama dibandingkan dengan brand image. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan wawasan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih berorientasi pada pengalaman pelanggan guna meningkatkan loyalitas dan mengurangi tingkat brand switching.

Berdasarkan hasil penelitian ini, perusahaan smartphone perlu berfokus pada peningkatan customer experience sebagai strategi utama dalam mempertahankan pelanggan.

Peningkatan dapat dilakukan melalui inovasi produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna, optimalisasi layanan purna jual, serta penguatan ekosistem yang lebih terintegrasi untuk memberikan pengalaman yang seamless. Selain itu, perusahaan juga perlu meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui berbagai platform digital, personalisasi layanan, dan program loyalitas yang lebih menarik.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan sampel dengan melibatkan pengguna dari berbagai kategori dan latar belakang demografi yang lebih luas, serta menguji faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap brand switching, seperti harga, layanan purna jual, atau pengaruh media sosial.

Selain itu, penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi aspek psikologis konsumen secara lebih mendalam untuk memahami faktor-faktor emosional yang memengaruhi keputusan berpindah merek. Dengan pemahaman yang lebih komprehensif, diharapkan perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.

## REFERENSI

- Aaker, D. (2011). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Armila, J., Santoso, P. H., & Darmasari, R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Tepung Segitiga Di Pt Karya Boga Sari Abadi Pekanbaru. *Lucrum: Jurnal Bisnis Terapan*, 3(3), Article 3.
- Canalys. (2023). Canalys Newsroom—Global smartphone market grows 8% in Q4, with Apple the year's top vendor for the first time. <https://www.canalys.com/newsroom/global-smartphone-market-2023>
- Chernev, A. (2020). *Strategic Brand Management*, 3rd Edition. Cerebellum Press.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics* (5th ed). McGraw-Hill Irwin.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*.
- Juan, E., & Indrawati, L. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Melakukan Pembayaran Menggunakan QRIS. *Konsumen & Konsumsi: Jurnal Manajemen*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.32524/kkjm.v2i1.757>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13. ed). Pearson Prentice Hall.
- Malhotra, N. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation*. 7th.ed. Pearson.
- Randabunga, P., Hudayah, S., & Indriastuti, H. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth and Sales Promotion on Brand Switching with Brand Image as an Intervening Variable at Erha Beauty Clinic in Samarinda City. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 6, 102–113. <https://doi.org/10.36348/sjbms.2021.v06i04.001>
- Riley, D., Charlton, N., & Wason, H. (2015). The impact of brand image fit on attitude towards a brand alliance. *Management & Marketing*, 10(4), 270–283. <https://doi.org/10.1515/mmcks-2015-0018>
- Schmitt, B., Zarantonello, L., & Brakus, J. (2009). Brand experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>



Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian* Edisi 6 Buku 2.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.  
[https://digilib.unigres.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=43](https://digilib.unigres.ac.id/index.php?p=show_detail&id=43)

Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran edisi iii*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.  
<https://scholar.google.com/scholar?cluster=12697284802694306818&hl=en&oi=scholar>.