PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI OH!SOME *STORE* DI KOTA MEDAN

Natalin Pepayosa Sembiring[1], Hafiza Adlina[2], Onan Marakali Siregar[3]
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara
[1]natalinsembiring60@gmail.com, [2]hafizaadlina@usu.ac.id, [3]onan@usu.ac.id

ABSTRACT

The rapid growth of the retail industry has intensified competition among companies, compelling businesses to create a competitive edge. In this environment, companies focus not only on product sales but also on creating engaging customer experiences. As a specialty retailer, OH!SOME Store implements strategies centered on brand experience and customer engagement to enhance customer satisfaction through the shopping experience and build long-term relationships. This study was conducted to analyze the influence of brand experience and customer engagement on customer satisfaction at OH!SOME Store in Medan to determine the extent to which these two variables can explain customer satisfaction levels. This study employs a quantitative method with an associative approach. Data were collected through the distribution of questionnaires to 96 eligible respondents—customers who had visited and made purchases at OH!SOME Store in Medan. Data analysis techniques included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, partial tests (t-tests), simultaneous tests (F-tests), and the coefficient of determination using SPSS software. The results of the study indicate that brand experience has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a calculated t-value > critical t-value and significance < 0.05, and customer engagement also has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a calculated t-value > critical t-value and significance < 0.05. Simultaneously, both independent variables have a significant effect on customer satisfaction at the OH!SOME Store in Medan. The Adjusted R-Square value of 0.629 indicates that approximately 62.9% of the variation in customer satisfaction can be explained by brand experience and customer engagement, while the remaining 37.1% is influenced by other factors outside the scope of this study.

Keywords: *Brand Experience, Customer Engagement, Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan industri ritel meningkatkan persaingan antar perusahaan sehingga pelaku usaha dituntut untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Dalam kondisi tersebut, perusahaan tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada penciptaan pengalaman pelanggan yang menarik. OH!SOME *Store*

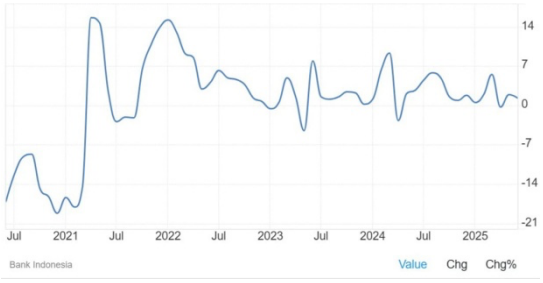
sebagai *specialty retail* menerapkan strategi berbasis *brand experience* dan *customer engagement* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pengalaman belanja dan membangun hubungan jangka panjang. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *brand experience* dan *customer engagement* terhadap kepuasan pelanggan di OH!SOME *Store* Kota Medan guna mengetahui sejauh mana kedua variabel tersebut mampu menjelaskan tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang memenuhi kriteria, yaitu pelanggan yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di OH!SOME *Store* di Kota Medan. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji T), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi < 0,05 dan *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan juga terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi < 0,05. Secara simultan, kedua variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di OH!SOME *Store* di Kota Medan. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,629 menunjukkan bahwa sekitar 62,9% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh *brand experience* dan *customer engagement*, dan sisanya sebesar 37,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Brand Experience, Customer Engagement, Kepuasan Pelanggan

A. Pendahuluan

Industri ritel adalah salah satu industri bisnis dengan pangsa pasar yang sangat besar. Secara global industri ini mengalami perkembangan yang pesat, terutama didorong oleh transformasi digital dan perubahan perilaku konsumen. Pada tahun 2025, hasil penjualan dari bisnis ritel diperkirakan mencapai sekitar USD 27,26 triliun (Intelligence, 2025).

Gambar Statistik Penjualan Industri Ritel Di Indonesia



Dalam lima tahun terakhir, penjualan bisnis ritel di Indonesia mengalami naik turun hingga saat ini berada dalam kondisi stabil. Dilansir dari Trading Economics (2025), pada tahun 2020 bisnis ritel di Indonesia mengalami penurunan yang tajam

akibat dari pandemi, namun pada tahun 2021-2022 kembali melonjak tinggi. Pada tahun 2024–2025, kondisi ritel di Indonesia sudah kembali normal dan stabil.

OH!SOME *Store* adalah salah satu perusahaan ritel yang tergolong masih muda. Dalam naungan Perusahaan Blue Origin Group, KKV melakukan *rebranding* dan secara resmi berubah menjadi OH!SOME *Store*. Dalam waktu yang singkat, OH!SOME *Store* telah sukses hingga memiliki gerai berjumlah 137 toko yang tersebar di Indonesia

Tabel Sebaran Jumlah Toko OH!SOME*Store* di Indonesia Berdasarkan Kota

No.	Kota	Jumlah
1	Balik Papan	2
2	Bandar Lampung	1
3	Badung	1
4	Bandung	7
5	Banjarmasin	1
6	Batam	2
7	Batu	1
8	Baturaja	1
9	Bekasi	7
10	Bengkulu	1
11	Binjai	1
12	Bogor	5
13	Cianjur	1
14	Cilegon	1
15	Cirebon	1
16	Denpasar	2
17	Depok	3
18	Dumai	1
19	Garut	1
20	Gorontalo	1
21	Jambi	2
22	Jakarta Barat	4
23	Jakarta Pusat	4
24	Jakarta Selatan	9
25	Jakarta Timur	4
26	Jakarta Utara	4
27	Jember	1
28	Karawang	2
29	Kapuas	1
30	Kediri	1
31	Kendari	1
32	Kotawaringin Timur	1
33	Lahat	1
34	Madiun	1
35	Magelang	1
36	Makassar	3
37	Malang	2
38	Manado	1
39	Mataram	1
40	Medan	5
41	Mojokerto	1
42	Padang	1
43	Palangkaraya	1
44	Palembang	5
45	Palu	1

Berdasarkan data yang diperoleh dari Blue Origin Group (2025), diketahui bahwa Sumatera Utara menjadi salah satu wilayah ekspansi OH!SOME *Store* di Indonesia. Di Sumatera Utara, OH!SOME *Store* berlokasi di 3 kota yaitu Kota Medan, Binjai dan Siantar dengan jumlah terbanyak di Kota Medan. Saat ini, OH!SOME *Store* telah membuka sebanyak lima gerai yang tersebar di lima pusat perbelanjaan di Kota Medan yaitu Plaza Medan Fair, Sun Plaza, DeliPark Mall, Manhattan Times Square, dan Centre Point Mall. Kehadiran jaringan toko ini menunjukkan bahwa Kota Medan

memiliki potensi pasar yang cukup besar serta menjadi salah satu daerah tujuan penting dalam strategi pengembangan bisnis OH!SOME *Store*.

Tujuan utama dalam suatu perusahaan itu adalah perusahaan mampu sukses mendapatkan keuntungan dan untuk mencapai hal itu tidak terlepas dari pentingnya mempertahankan konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan harus bisa meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai tingkat perasaan yang diungkapkan seseorang sebagai konsekuensi membandingkan kinerja suatu produk atau layanan yang diterima dengan apa yang diharapkan.(Nisa dan Siregar, 2022). Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di perlukan strategi pemasaran yang tepat. menurut Siregar dan Nasution (2023:87) pemasaran merupakan sistem yang melibatkan berbagai kegiatan yang saling terkait, seperti perencanaan produk, penetapan harga, distribusi dan promosi.

Dalam meningkatkan kepuasan konsumen, OH!SOME Store menggunakan strategi pemasaran yaitu *brand experience* dan *customer engagement*. Menurut Brakus *et al* (Chandra dan Tan, 2023), sebuah merek dapat memperoleh kepuasan dan loyalitas pelanggan jika merek tersebut mampu menciptakan pengalaman bagi pelanggan. Penerapannya OH!SOME mengintegrasikan empat indikator utama *brand experience* yang dikemukakan oleh Brakus *et al* (Cahya et al., 2024) yaitu *sensory* lewat visual merchandising kreatif, pencahayaan estetik, dan display interaktif dengan produk *trendy* dari Korea/Jepang yang merangsang indera visual serta sentuhan untuk "*fun shopping*"; *affective* melalui suasana toko kekinian, kolaborasi eksklusif, dan *event* seperti "*Meet my OH!SOME Day!*" yang membangun ikatan emosional serta menjadikan belanja sebagai ekspresi diri; *intellectual* dengan *layout* inovatif yang menceritakan narasi *lifestyle* dinamis serta edukasi omnichannel tentang tren global untuk memicu rasa penasaran dan eksplorasi; serta *behavioral* melalui integrasi pasar *online-offline*, proses belanja cepat, dan program loyalitas yang memfasilitasi aksi mudah serta

meningkatkan frekuensi kunjungan ulang (Muttaqin, 2025)

Customer engagement merupakan salah satu strategi yang sering digunakan perusahaan untuk membangun hubungan dengan pelanggan (Sawaftah *et al*, 2021). OH!SOME *Store* mendorong keterlibatan konsumen dalam pemasarannya. Salah satu strategi yang diterapkan OH!SOME *Store* dalam mendorong *customer engagement* adalah dengan menghadirkan toko berkonsep *instagramable* dan tematik yang secara visual memancing pengunjung untuk berfoto dan membagikannya di media sosial. OH!SOME *Store* juga mengembangkan ekosistem *membership* melalui sistem keanggotaan yang tidak hanya menawarkan poin belanja, tetapi juga mengintegrasikan *e-commerce*, fitur komunitas, serta konten eksklusif yang sesuai dengan gaya hidup konsumennya. Strategi ini diperkuat dengan kampanye yang relevan secara budaya, seperti melalui konten media sosial, visual *merchandising*, hingga kolaborasi dengan *influencer* maupun seniman local. Dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Namun, Berdasarkan ulasan pelanggan di Google *Review* di atas, terdapat beberapa pelanggan yang mengeluhkan mengenai kualitas pelayanan yang diterima ketika berbelanja di OH!SOME *Store*. Keluhan yang paling banyak muncul berkaitan dengan sikap pelayanan yang dinilai kurang ramah, kondisi produk yang kurang bagus, serta adanya pengalaman beberapa konsumen yang dituduh mencuri oleh pihak keamanan. Situasi ini menimbulkan persepsi buruk terhadap citra perusahaan dan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.

Pengalaman negatif yang dialami oleh pelanggan ini akan berimplikasi pada melemahnya *customer engagement* dan menurunnya tingkat kepuasan pelanggan. Kucuk (Rasouli *et al*, 2025) mengatakan bahwa pengalaman negatif yang dirasakan konsumen dapat memunculkan perasaan benci terhadap suatu merek bahkan sebelum mengalami kegagalan layanan. Pelanggan akan mengekspresikan reaksi negatif dan membagikan pendapat mereka

berdasarkan pengalaman mereka yang akhirnya akan dapat mempengaruhi kunjungan konsumen di masa mendatang.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand experience* dan *customer engagement* terhadap kepuasan pelanggan pada OH!SOME *Store* di Kota Medan

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel brand experience dan customer engagement terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan 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 (Sugiyono, 2023:16). Penelitian ini dilaksanakan selama bulan Desember 2025 hingga Januari 2026 dengan mengambil lokasi pada lima mall di Kota Medan yang mengoperasikan OH!SOME Store. Populasi targetnya adalah seluruh konsumen yang pernah bertransaksi di toko tersebut, dan dari populasi itu diambil sampel sebanyak 96 responden menggunakan teknik purposive sampling. Responden yang dipilih harus memenuhi kriteria yaitu berusia minimal 18 tahun, berdomisili di Kota Medan, dan pernah berbelanja langsung di OH!SOME Store dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan data sekunder dari berbagai literatur serta data primer melalui penyebaran kuesioner yang diukur menggunakan Skala Likert dengan rentang skor 1 hingga 5.Seluruh data yang terkumpul kemudian diolah dengan bantuan program SPSS melalui serangkaian tahap analisis, yang meliputi uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, hingga pengujian hipotesis melalui Uji T (parsial), Uji F (simultan), serta pengujian Koefisien Determinasi (R Square).

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Tabel. Hasil Uji Validitas Brand Experience Kuesioner (n=96)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	$X_1.1$	0,433	0,2006	Valid
2	$X_1.2$	0,725		Valid
3	$X_1.3$	0,424		Valid
4	$X_1.4$	0,654		Valid
5	$X_1.5$	0,634		Valid
6	$X_1.6$	0,679		Valid
7	$X_1.7$	0,663		Valid
8	$X_1.8$	0,519		Valid

Tabel . Hasil Uji Validitas Customer Engagement Kuesioner (n=96)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	$X_2.1$	0,681	0,2006	Valid
2	$X_2.2$	0,761		Valid
3	$X_2.3$	0,662		Valid
4	$X_2.4$	0,758		Valid
5	$X_2.5$	0,600		Valid
6	$X_2.6$	0,746		Valid

Tabel . Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (n=96)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Y.1	0,625	0,2006	Valid
2	Y.2	0,651		Valid
3	Y.3	0,460		Valid
4	Y.4	0,417		Valid
5	Y.5	0,611		Valid
6	Y.6	0,537		Valid
7	Y.7	0,639		Valid
8	Y.8	0,653		Valid
9	Y.9	0,683		Valid
10	Y.10	0,623		Valid

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk membuktikan keabsahan instrumen kuesioner yang disebarkan kepada 96 responden. Pengujian ini dilakukan dengan mengevaluasi masing-masing item pernyataan melalui perbandingan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel. Menggunakan taraf signifikansi 5% dan derajat bebas (df) sebesar 94, diperoleh nilai r tabel untuk penelitian ini adalah sebesar 0,2006. Suatu item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur apabila memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel. Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh item pernyataan yang mengukur variabel brand experience (8 pernyataan), customer engagement (6 pernyataan), dan kepuasan pelanggan (10 pernyataan) secara konsisten menunjukkan nilai r hitung yang berada di atas angka 0,2006. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan di dalam kuesioner tersebut dinyatakan valid dan sepenuhnya layak untuk digunakan dalam tahapan analisis data penelitian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach Alpha*	Keterangan
Brand Experience (X_1)	0,737	Reliabel

Customer Engagement **(X_2)**	**0,795**	**Reliabel**
Kepuasan Pelanggan (Y)	**0,784**	**Reliabel**

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi keandalan instrumen penelitian, guna memastikan bahwa jawaban responden terhadap kuesioner bersifat konsisten atau stabil meskipun diukur dari waktu ke waktu. Pengujian ini menggunakan metode analisis *Cronbach Alpha*, di mana suatu instrumen atau kuesioner dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* yang dihasilkan lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,737 untuk variabel *brand experience*, 0,795 untuk variabel *customer engagement*, dan 0,784 untuk variabel kepuasan pelanggan. Karena seluruh nilai dari ketiga variabel tersebut berada di atas angka 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian yang digunakan telah terbukti reliabel dan dapat diandalkan.

3. Uji Hipotesis

Tabel. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients[a]				
Model	*Unstandardized Coefficients*	*Standardized Coefficients*	t	**Sig.**
		B / *Std. Error*	*Beta*	
1 *(Constant)*	5.483 / 4.247		1.291	**.200**
Brand Experience	.615 / .097	.585	6.313	**<.001**
Customer Engagement	5.447 / 1.926	.262	2.828	**.006**

a. ***Dependent Variable*****: Kepuasan Pelanggan**

Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T) menunjukkan bahwa kedua variabel bebas secara individu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk variabel *brand experience*, diperoleh nilai t hitung sebesar 6,313 yang lebih besar dari t tabel (1,986) dengan tingkat signifikansi < 0,001, yang berarti lebih kecil dari batas probabilitas 5% atau 0,05. Sementara itu, variabel *customer engagement* memperoleh nilai t hitung sebesar 2,828 yang juga lebih besar dari t tabel (1,986) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,006 (lebih kecil dari 0,05).

Tabel . Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	969.508	2	484.754	81.401	<.001[b]
	Residual	553.825	93	5.955		
	Total	1523.333	95			

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Pelanggan

b. *Predictors: (Constant), Brand Experience, Customer Engagement*

Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F) membuktikan bahwa variabel *brand experience* dan *customer engagement* secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penciptaan kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai F hitung sebesar 81,401 yang jauh lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel yaitu 3,09. Selain itu, tingkat signifikansi yang diperoleh adalah < 0,001, yang mana nilai tersebut berada jauh di bawah ambang batas signifikansi 0,05 atau 5%

Tabel . Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798[a]	.636	.629	2.440

a. *Predictors: (Constant), Brand Experience, Customer Engagement*

b. *Dependent Variable*: Kepuasan Pelanggan

Melalui pengujian Koefisien Determinasi (Uji R Square), terungkap besaran persentase pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengujian menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,629, yang berarti kombinasi dari penerapan strategi *brand experience* dan *customer engagement* mampu menjelaskan dan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan sebesar 62,9%. Sementara itu, sisa persentase sebesar 37,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak dikaji di dalam ruang lingkup penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian, *brand experience* dan *customer engagement* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di OH!SOME Store, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, *brand experience* memengaruhi kepuasan pelanggan dengan indikator *sensory* (sensorik) sebagai faktor yang paling dominan, terutama pada aspek tampilan visual toko seperti

logo, desain, dan warna yang dinilai sangat menarik dengan tingkat persetujuan hingga 93,7%. Temuan ini sejalan dengan penelitian Madiarsa dan Suardana (2024) yang menyatakan bahwa pengalaman interaksi yang positif dengan merek akan terus meningkatkan kepuasan pelanggan.

Di sisi lain, *customer engagement* juga berpengaruh secara parsial dengan indikator *behavioral attachment* (keterikatan perilaku) sebagai pendorong utama, yang tercermin dari tingginya kecenderungan pelanggan (81,2%) untuk merekomendasikan toko kepada teman dan keluarga, sesuai dengan penelitian Koto et al. (2024).

Secara simultan, kedua variabel tersebut bersama-sama memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan, di mana kualitas produk (*product quality*) menjadi indikator kepuasan yang paling memuaskan dengan persetujuan sebesar 96,9%. Melalui uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square), kombinasi strategi *brand experience* dan *customer engagement* ini mampu menjelaskan 62,9% dari tingkat kepuasan pelanggan, sementara 37,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar lingkup penelitian ini.

D. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Variabel *brand experience* secara parsial terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan OH!SOME Store di Kota Medan.
2. Indikator *sensory* (sensorik) yang berfokus pada tampilan visual toko menjadi faktor utama yang paling berpengaruh dalam membangun pengalaman merek tersebut.
3. Variabel *customer engagement* secara parsial juga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.
4. Indikator *behavioral attachment* (keterikatan perilaku) merupakan aspek paling kuat dari *customer engagement*, yang dibuktikan dengan tingginya kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan toko kepada teman dan keluarga.
5. Secara simultan (bersama-sama), variabel *brand experience* dan *customer engagement*

memberikan kontribusi yang signifikan dan berpengaruh positif terhadap penciptaan kepuasan pelanggan.

Saran

1. Perusahaan disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan elemen *brand experience*, terutama aspek visual (desain interior, warna, tata letak) agar tetap relevan dan menarik.
2. OH!SOME Store perlu mengembangkan aspek pengalaman lainnya (afektif, perilaku, dan intelektual) agar aktivitas berbelanja konsumen menjadi lebih interaktif, menyenangkan, dan bermakna.
3. Untuk mengoptimalkan strategi *customer engagement*, perusahaan disarankan merangsang perilaku positif pelanggan melalui program *referral*, pembuatan testimoni, dan *user-generated content*.
4. Interaksi aktif antara perusahaan dan pelanggan perlu diperkuat melalui respons yang cepat dan penyajian konten berkualitas di media sosial.
5. Pengelola harus mengintegrasikan *brand experience* yang konsisten dengan *customer engagement* secara terpadu guna memperkuat hubungan jangka panjang dan memaksimalkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Blue Origin Group. (2025). *Store List*. Blue Origin Group. https://www.blueorigin.cn/store-record

Cahya, A. R., Ningrum, N. K., & Hutami, L. T. H. (2024). Pengaruh brand experience terhadap brand loyalty yang dimediasi oleh brand affection, customer satisfaction, dan brand passion. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 13*(05), 1492–1506.

Chandra, J., & Tan, H. P. (2023). *The Effect of Brand Experience on Brand Loyalty with the Mediation of Brand Trust and Brand Satisfaction of the iPhone Apple Brand in Jabodetabek*. NCBMA, 833–852.

Intelligence, M. (2025). *Retail Market Size, Trends, Share & Research Report 2025–2030*. Mordor Intelligence. Diakses dari https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/retail-industry

Koto, I. A. F., Sugiharto, Rini, E. S., & Koto, I. Z. (2024). Customer

Experience and Customer Engagement on Customer Loyalty With Customer Satisfaction As an Intervening Variable (Case Study At Medan Oil Palm Research Center). *IJEBAS: International Journal of Economics, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration*, *4*(3), 957–963.

Muttaqin, J. J. (2025). OH!SOME membawa pengalaman belanja lifestyle kekinian ke generasi muda. *Kompasiana*. Diakses dari https://www.kompasiana.com/juliandamuttaqin8870/681052a3c925c426244f4b02/oh-some-membawa-pengalaman-belanja-lifestyle-kekinian-ke-generasi-muda

Madiarsa, I. M., & Suardana, G. (2024). Peran Brand Experience dan Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis, 9(1), 54–61.

Nisa, T. C., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh faktor lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Sunthai Tea Stabat. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital, 1*(2), 134–151. https://doi.org/10.55047/jekombital.v1i2.299

Rasouli, N., Rasoolimanesh, S. M., Alimohammadirokni, M., & Momayez, A. (2025). The effect of perceived brand betrayal on brand hate, avoidance-like and attack-like strategies: A comparative study of customers with/without past negative experiences. *International Journal of Hospitality Management, 126*, 1–14. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.104056

Sawaftah, D., Aljarah, A., & Lahuerta-Otero, E. (2021). Power brand defense up, my friend! Stimulating brand defense through digital content marketing. *Sustainability, 13*(18). https://doi.org/10.3390/su131810266

Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Revolutionizing Marketing: Strategi Inovatif Bisnis Modern*. Mitra Cendekia Media.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Trading Economics. (2025). *Penjualan ritel Indonesia naik 4,7% tahun-ke-tahun pada Juli 2025*. Trading Economics. Diakses dari https://id.tradingeconomics.com/indonesia/retail-sales-annual