

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Understanding Music Festival Brand Loyalty: The Roles of Brand Experience, Perceived Quality, and Brand Trust

Geoffrey Jefferson Cahyono & Yuliasti Ika Handayani

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Surabaya

Email: yuliasti@ukwms.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand experience on brand loyalty, while considering the mediating roles of perceived quality and brand trust. The subjects of this study were visitors to Sounds of Downtown, an annual music festival in Indonesia. This study used a quantitative approach with an online questionnaire as the data collection method, and successfully collected 245 respondents. The data analysis technique used was Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software. The analysis indicates that brand experience has a positive and significant effect on perceived quality, brand trust, and brand loyalty. In addition, perceived quality and brand trust are also proven to be significant mediators in the relationship between brand experience and brand loyalty. These findings confirm that a positive brand experience not only directly influences loyalty but also strengthens the perception of quality and trust in the brand. The practical implications of these findings are significant for the development of experience-based marketing strategies, particularly in the entertainment and music event industries, providing actionable insights for marketers and event organizers.

Keywords brand experience, brand loyalty, perceived quality, brand trust, music festival.

1. Pendahuluan

Festival musik di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir ini, hal ini menggambarkan majunya industri kreatif dan adanya antusias dari warga terhadap hiburan musik. Beberapa contoh festival musik di Indonesia yang ramai dikunjungi Masyarakat adalah We The Fest, Djakarta Warehouse Project (DWP), Synchronize Fest, dan Sound Of Downtown (SOD). Beberapa festival tersebut memiliki keunikan tersendiri dan memiliki pasar yang berbeda. Hal ini menjadi bukti bahwa hiburan musik di Indonesia semakin meningkat pesat. Festival musik juga tidak hanya menawarkan hiburan musik, akan tetapi dengan adanya festival musik ini dapat meningkatkan ekonomi negara, terutama pada sektor pariwisata, makanan dan minuman, serta kecantikan dan fashion.

Salah satu fenomena yang sering terjadi dalam festival musik adalah behaviour lipstick effect, yang merupakan teori ekonomi perilaku yang menyatakan bahwa dalam kondisi ekonomi yang sulit, konsumen cenderung tetap membeli barang-barang kecil yang bersifat mewah, seperti kosmetik dan aksesoris fashion, sebagai bentuk self-reward dan simbol optimism (Hill et al., 2012).

Semakin berkembangnya jaman, sekarang sudah banyak ditemukan festival musik seperti konser solo yang hanya ada satu artis saja, contohnya adalah konser Bruno Mars, Maroon 5, dan Ed

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding

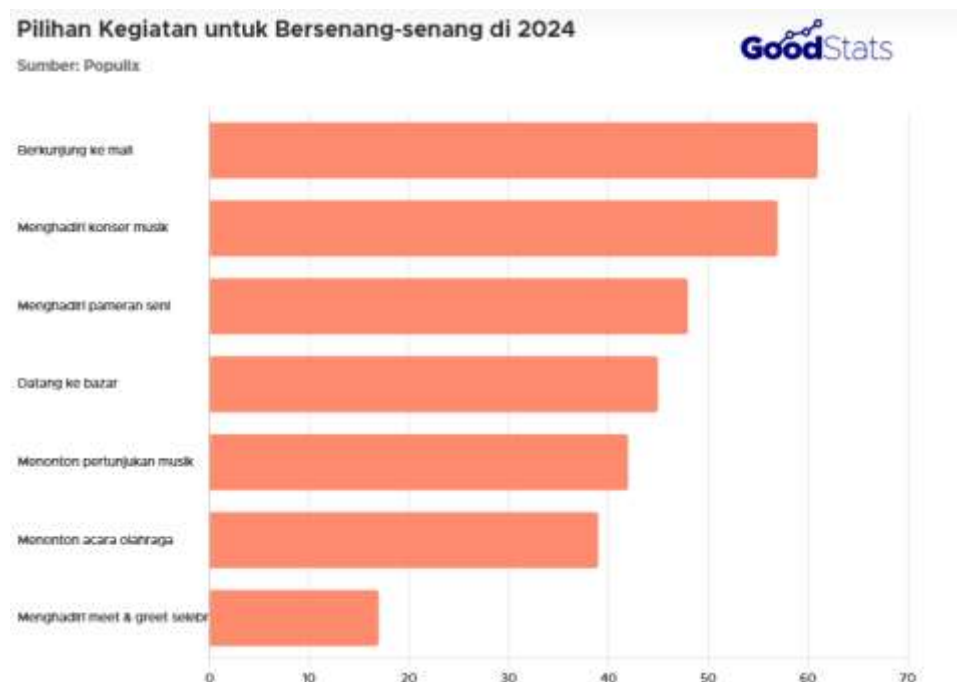


e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Sheeran. Kemudian ada konser festival, konser yang diselenggarakan selama beberapa hari dengan mengundang banyak artis di konser tersebut, salah satu contohnya yaitu Sound Of Downtown (SOD).

Sound Of Downtown merupakan festival musik multi-genre yang diselenggarakan tahunan dari Surabaya, Jakarta, dan Semarang. Akan tetapi Sound Of Downtown lebih sering diselenggarakan di Surabaya, mulai dari tahun 2022 sampai sekarang masih terus berlanjut. Sound Of Downtown sendiri selalu menghadirkan artis-artis papan atas agar membuat penontonnya menikmati dan puas saat menghadiri konser tersebut. Sound Of Downtown juga sering menghadirkan beberapa artis internasional.

Gambar 1. Pilihan Kegiatan untuk Bersenang-Senang. (Sumber: GoodStat, 2024)



Berdasarkan hasil survey dari GoodStats mengenai kegiatan yang dipilih masyarakat Indonesia untuk bersenang-senang menunjukkan 61% masyarakat memilih berkunjung ke mall untuk bersenang-senang, kemudian 57% masyarakat Indonesia memilih menghadiri konser musik, setelah itu di urutan ketiga 48% masyarakat Indonesia memilih menghadiri pameran seni untuk kegiatan bersenang-senang, selanjutnya 45% masyarakat memilih datang ke bazar, kemudian 42% menunjukkan masyarakat Indonesia senang menonton pertunjukan musik, selanjutnya 39% masyarakat Indonesia suka menonton acara olahraga, dan yang terakhir 17% menunjukkan kegiatan masyarakat Indonesia untuk bersenang-senang adalah melakukan meet & greet dengan idolanya (GoodStat, 2024).

Di Surabaya, Sound Of Downtown merupakan salah satu festival musik yang cukup populer di kalangan pecinta musik. Akan tetapi festival musik di Surabaya juga banyak yang tidak kalah

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

saing dengan Sound Of Downtown, contohnya De Poppin Rhythm (DPR) yang juga diselenggarakan secara tahunan di Surabaya, kemudian ada juga Jazz Traffic Festival yang juga memiliki banyak peminat di Surabaya, dan masih banyak lagi. Hal ini membuat bagaimana cara Sound Of Downtown harus mempertahankan penontonnya agar tidak kalah dalam bersaing. Diperlukan brand experience, perceived quality, brand trust, dan brand loyalty dalam mengembangkan sebuah festival besar seperti Sound Of Downtown.

Di tahun 2024 Sound Of Downtown mengalami peningkatan yang sangat pesat. Peningkatan yang dapat dilihat yaitu banyaknya partisipasi masyarakat yang turut serta dalam mendaftarkan dirinya menjadi sukarelawan Sound Of Downtown, maka dari itu bukan hanya penonton saja yang dapat berpartisipasi dalam Sound Of Downtown. Sebagai contoh banyak masyarakat yang melakukan pendaftaran untuk menjadi volunteer (sukarelawan). Hal ini menjadi bukti bahwa festival Sound Of Downtown sukses dalam menyelenggarakan sebuah festival, jadi semakin tahun semakin banyak peminatnya. Menurut data yang terlampir angka yang mendaftar untuk menjadi volunteer di festival Sound Of Downtown mencapai 13.473 orang (Sodfestival, 2025).

Tabel 1. Perbandingan Sound Of Downtown dari 2022-2025

Tahun	Lokasi	Harga	Guest star
2022	Jatim Expo, Surabaya	Rp. 249.900 (Sodfestival, 2022c)	Vierratale, Raisa Anggiani (Sodfestival, 2022a)
2022	Jatim Expo, Surabaya	Rp. 289.900 (Sodfestival, 2022d)	Tulus, Juicy Luicy (Sodfestival, 2022b)
2023	Lapangan Bumi Marinir Sutedi Senaputera Karangpilang, Surabaya	Rp. 259.900 (Sodfestival, 2023c)	Mahalini, Lyodra (Sodfestival, 2023a)
2024	Lapangan Bumi Marinir Sutedi Senaputera Karangpilang, Surabaya	Rp. 179.900 (Sodfestival, 2023d)	Maliq & D'Essentials, Secondhand Serenade (Sodfestival, 2023b)
2025 (sedang akan dilaksanakan)	Surabaya Expo Center	Rp. 350.000 (Sodfestival, 2025)	Honne, Whisnu Santika, Denny Caknan

Brand experience didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan (Brakus et al., 2009). Dalam konteks festival musik seringkali terjadi pengalaman yang unik bagi pengunjung konser. Banyak merek yang terlibat dalam konser tersebut yang dapat memperkuat brand

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

experience yang positif, hal ini meningkatkan perhatian pengunjung terhadap produk-produk yang ada di konser tersebut. Contohnya seperti produk kecantikan, produk makanan dan minuman, dan lainnya. Dengan adanya produk-produk ini dapat menarik perhatian pengunjung dan meningkatkan kekuatan merek Sound Of Downtown itu sendiri. Hal ini juga dapat menciptakan terjadinya behaviour lipstick effect, dimana pengunjung akan membeli produk-produk di dalam konser tersebut sebagai simbol kebahagiaan mereka.

Perceived quality atau kualitas yang dirasakan bukanlah kualitas produk yang sebenarnya namun persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa (Zeithaml et al., 2002). Dalam konteks festival musik, pengunjung seringkali mencoba beberapa makanan dan minuman yang ada di konser tersebut. Ketika konsumen merasakan bahwa produk yang mereka coba memiliki rasa yang enak, dan memiliki kualitas yang baik. Maka persepsi kualitas mereka terhadap produk tersebut dan Festival Sound Of Downtown akan meningkat, karena pengunjung akan merasa senang jika konser tersebut menyajikan produk yang berkualitas. Oleh karena itu festival musik sangat cocok dalam membangun persepsi kualitas yang positif melalui pengalaman secara langsung konsumen.

Brand trust mengacu pada keyakinan konsumen bahwa sebuah merek dapat diandalkan dan memberikan produk yang konsisten dengan harapan mereka (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Dalam konteks acara besar seperti festival musik, kepercayaan merek sangat diperlukan di mata pengunjung. Sound Of Downtown dapat menyajikan konser yang berkualitas dan memberikan pelayanan yang mampu dipercaya oleh pengunjung. Contohnya, Sound Of Downtown akan memberikan peringatan kepada calon pembeli tiket tentang adanya penipuan dalam pembelian tiket konser. Maka kepercayaan ini sangat penting, terutama di dalam situasi ekonomi yang sedang tidak stabil, maka mereka akan memilih festival musik yang mereka percayai.

Brand loyalty diartikan dengan pembelian berulang pada suatu layanan atau produk dari suatu merek (Kotler et al., 2021). Dalam konteks festival musik, brand experience, perceived quality, dan brand trust memiliki keterkaitan yang positif terhadap brand loyalty. Pengalaman yang positif pada konser musik dapat menciptakan pengalaman yang kuat, maka dari itu persepsi kualitas dan kepercayaan yang terbangun dapat menciptakan loyalitas pada pengunjung. Maka jika pengunjung merasa puas dan percaya terhadap Sound Of Downtown, mereka akan melakukan pembelian berulang serta merekomendasikan ke orang lain. Hal ini juga berhubungan dengan behaviour lipstick effect, dimana pengunjung akan membeli tiket konser lagi secara berulang di tahun berikutnya.

Semakin banyak festival musik seperti Sound of Downtown di Surabaya menjadi bagian dari sektor hiburan dan pariwisata kota. Dengan jumlah festival musik yang meningkat, persaingan antara sponsor dan penyelenggara menjadi semakin ketat. Oleh karena itu, membangun brand experience yang kuat sangat penting untuk menumbuhkan loyalitas audiens dan memperkuat posisi festival di pasar yang kompetitif. Dibandingkan dengan industri lain seperti olahraga, mobil, atau ritel, penelitian tentang pengalaman merek di festival musik masih terbatas. Selain itu, belum ada penelitian yang mendalam tentang bagaimana kualitas yang dipersepsikan (perceived quality) dan kepercayaan merek (brand trust) berfungsi sebagai mediator dalam

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

membangun brand loyalty di lingkungan festival.

Dengan semakin besarnya pengaruh internet dan media sosial terhadap pengalaman festival musik, diperlukan pemahaman lebih lanjut tentang bagaimana penggunaan teknologi ini dapat meningkatkan loyalitas pengunjung festival dan brand experience. Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting untuk menyelesaikan kekurangan penelitian tentang pemasaran pengalaman (experiential marketing). Selain itu, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang cara penyelenggara festival dan sponsor merek dapat membuat strategi pemasaran yang lebih efektif.

Dalam industri yang semakin kompetitif, optimalisasi pengalaman audiens melalui aspek sensorik, emosional, dan interaksi langsung dengan merek menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penggunaan media sosial dan strategi digital juga perlu diintegrasikan secara strategis untuk memperkuat kepercayaan dan keterikatan audiens terhadap festival. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam membantu penyelenggara dan brand sponsor memahami faktor-faktor kunci yang memengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan festival musik Sound of Downtown di Surabaya.

Berbagai industri telah melakukan banyak penelitian tentang brand experience, brand loyalty, perceived quality, dan brand trust. Studi yang berjudul *The Effect of Brand Experiences on Brand Loyalty Through Perceived Quality and Brand Trust: A Study on Sports Consumers* adalah salah satu penelitian yang sangat penting. Dengan menggunakan metodologi brand resonance, penelitian ini menemukan bahwa pengalaman yang berkaitan dengan merek memengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek baik secara langsung maupun melalui peran mediasi dari perceived quality dan brand trust. Penelitian ini menunjukkan bagaimana strategi pemasaran berbasis pengalaman dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penggunaan metode Structural Equation Modeling (SEM) pada 385 konsumen olahraga (Akoglu & Özbek, 2022).

Adapun kutipan yang menjelaskan dan membagi pengalaman merek ke dalam empat dimensi: sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku. Menurut penelitian ini, pengalaman merek memiliki empat dimensi yang memainkan peran penting dalam menentukan loyalitas pelanggan (Brakus et al., 2009). Penemuan ini didukung dengan adanya definisi yang meneliti pengaruh brand experience terhadap loyalitas dengan mempertimbangkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai mediator (Şahin et al., 2011). Mereka menemukan bahwa kepercayaan terhadap merek meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

Adapun studi yang menemukan bahwa pengalaman merek yang menyenangkan tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga meningkatkan ekuitas merek melalui emosi hedonis yang mereka rasakan (Ding & Tseng, 2015). Selain itu, penelitian selanjutnya menemukan bahwa pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek dapat memiliki lebih banyak loyalitas terhadap merek tersebut (Naggar & Bendary, 2023).

Keterlibatan pelanggan adalah komponen penting dalam membangun loyalitas pelanggan selain

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

kepercayaan. Sejalan dengan hal ini, perlunya menekankan pentingnya elemen emosional dalam brand experience dan menemukan bahwa emosi positif yang dihasilkan dari interaksi dengan merek berkontribusi secara signifikan pada loyalitas pelanggan (Mostafa & Kasamani, 2021). Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian yang mengatakan sangat penting untuk memahami hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas karena menemukan bahwa kepercayaan dan afeksi terhadap merek dapat meningkatkan kinerja merek melalui peningkatan loyalitas pelanggan (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa brand experience memengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan, baik secara langsung maupun melalui faktor mediasi seperti kualitas yang dipersepsikan dan kepercayaan. Hubungan ini telah banyak diteliti dalam berbagai bidang seperti olahraga, perhotelan, dan kendaraan, tetapi penelitian yang berfokus pada brand experience dalam industri hiburan, terutama festival musik seperti Sound of Downtown, sangat relevan. Diharapkan penelitian ini akan menambah literatur tentang pemasaran berbasis pengalaman dan memberi tahu penyelenggara festival dan sponsor merek tentang cara meningkatkan loyalitas audiens melalui strategi brand experience yang lebih baik.

2. Tinjauan Literatur

Brand Experience. Brand experience adalah respons internal subjektif (seperti sensasi, emosi, dan kognisi) dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan rangsangan yang terpisah dari desain, identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan merek (Brakus et al., 2009). Brand experience dapat didefinisikan sebagai pengalaman yang diwujudkan dengan beberapa sensasi, perasaan, kognisi, dan respons dari perilaku tertentu yang diakibatkan oleh rangsangan terkait merek (Khan et al., 2020). Selain itu, brand experience dapat didefinisikan sebagai reaksi dari setiap pelanggan terhadap suatu merek melalui sensasi, perasaan, kognisi, dan perilaku yang didorong oleh adanya branding yang merupakan komponen dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan (Wiastuti & Sigar, 2021). Brand experience juga dapat didefinisikan sebagai pengalaman dari hasil pelanggan yang berupa sensasi, perasaan, kognisi, dan perilaku yang diakibatkan oleh adanya rangsangan merek (Sila et al., 2024). Adapun peneliti yang mengemukakan brand experience sebagai pengalaman merek yang mencakup semua aspek yang dapat mempengaruhi persepsi merek, bukan hanya emosi, warna, dan pemikiran yang dapat mendorong merek. Akan tetapi merupakan kombinasi yang berasal dari semua dimensi yang dapat membentuk pengalaman merek. (Angelina & Nurlinda, 2023)

Perceived Quality. Perceived quality dapat didefinisikan sebagai penilaian yang tidak objektif dari kualitas fungsional atau manufaktur produk, sebaliknya itu adalah penilaian pribadi konsumen tentang bagaimana produk tersebut dilihat oleh konsumen (Li et al., 2020). Perceived quality dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen atas kualitas sebuah merek atau produk yang diharapkan oleh konsumen (Kristinawati & Keni, 2021). Penelitian selanjutnya mendefinisikan perceived quality sebagai suatu proses yang dilakukan oleh seseorang agar dapat menciptakan gambaran tentang kualitas suatu merek (Prayoga & Pohan, 2022). Penelitian selanjutnya juga mendefinisikan perceived quality adalah persepsi dari konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau unggulan dari suatu merek atau produk yang memiliki kaitan dengan

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

yang diharapkan oleh konsumen (Hanna & Chasanah, 2024). Adapun penelitian lainnya yang mendefinisikan *perceived quality* sebagai konsumen yang merupakan gambaran dari sebuah ekspektasi konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu merek (Herlambang & Komara, 2022).

Brand Trust. Brand trust dapat didefinisikan sebagai konsumen yang mengandalkan suatu merek yang cenderung untuk tetap setia pada merek tersebut, membeli produk dari merek baru yang di promosikan di bawahnya, membayar harga yang lebih tinggi untuk produk tersebut, dan membagikan informasi tentang selera mereka (Mabkhot et al., 2017). Brand trust didefinisikan sebagai cara untuk menumbuhkan rasa kepercayaan pada konsumen yang bertujuan untuk mencapai kepuasan pada konsumen, sehingga akan terus bergantung pada sebuah merek dengan memberikan pengaruh baik yang dapat mendorong mereka memiliki minat beli yang lebih baik (Dispar & Anggarawati, 2024). Definisi ini diperkuat oleh adanya penemuan yang mendefinisikan brand trust adalah konsumen yang memiliki kepercayaan pada suatu merek yang mengakibatkan konsumen tersebut tidak tertarik pada merek lain yang menjual atau menawarkan merek serupa, akan tetapi konsumen tersebut memiliki kesetiaan pada merek yang mereka percayai (Gultom & Hasibuan, 2021). Setelah itu terdapat penelitian selanjutnya mendefinisikan brand trust sebagai suatu merek yang dapat memenuhi harapan dan janji konsumen, memenuhi kepuasan konsumen, dan memberikan hasil yang baik, konsumen akan mulai percaya pada merek tersebut. Dengan kata lain, kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut muncul ketika pelanggan merasa yakin bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan selalu memenuhi harapan konsumen (Dharmawan & Wardhana, 2021). Penelitian selanjutnya mendefinisikan brand trust sebagai ikatan konsumen dengan suatu merek yang didasarkan pada rasa aman dan kemudian rasa percaya terhadap suatu merek tertentu, sehingga dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Putra & Keni, 2020).

Brand Loyalty. Brand loyalty didefinisikan bahwa loyalitas kepada merek harus mencakup perilaku pembelian yang positif dan sikap positif terhadap merek (Dick & Basu, 1994). Brand loyalty memiliki definisi yaitu sebuah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk terus membeli dan berlangganan pada suatu barang dan layanan pada merek tertentu yang mereka hargai, bahkan di tengah kampanye pemasaran yang kompetitif atau situasi lain yang dapat mendorong mereka untuk beralih dari suatu merek (Siagian & Realize, 2023). Hal ini didukung dengan adanya peneliti yang mendefinisikan brand loyalty sebagai konsumen yang setia pada suatu merek, yang memiliki pandangan yang positif terhadap merek tersebut, dan cenderung membeli produk dari merek tersebut di lain hari (Nasir et al., 2022). Adapun peneliti selanjutnya yang mendefinisikan brand loyalty sebagai pengukuran seberapa tertarik dan percaya konsumen terhadap suatu merek, karena dengan adanya rasa ketertarikan dan kepercayaan yang dapat membuat konsumen melakukan pembelian terhadap suatu merek tersebut secara berulang (Caroline & Brahmana, 2018). Maka dari itu hal ini didukung oleh adanya penelitian yang mendefinisikan brand loyalty sebagai kesetiaan konsumen dalam memilih suatu merek berdasarkan kualitas yang telah ditawarkan untuk menarik permintaan konsumen (Gunawan & Wellyantony, 2021).

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Hubungan Antara Brand Experience Terhadap Brand Loyalty. Perasaan seseorang yang positif terhadap suatu merek muncul sebagai tanggapan terhadap rangsangan. Ketika rasa senang menjadi lebih besar, hal itu akan menghasilkan kepuasan yang besar, hal tersebut mendorong seseorang untuk mengalami pengalaman yang serupa. Ikatan emosional yang terbentuk semakin kuat, maka semakin besar kemungkinan konsumen tetap setia dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, salah satu cara penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen adalah dengan memberi mereka pengalaman yang menyenangkan dan berkesan (S. E. Kim et al., 2021). Penemuan ini didukung oleh adanya kutipan yang mengatakan dengan adanya pengalaman yang baik pada suatu merek, maka dapat membuat konsumen untuk tetap setia pada merek tersebut di masa depan, dan merekomendasikannya kepada orang lain (Bae & Kim, 2023). Dengan ini dapat disimpulkan bahwa brand experience memiliki dampak positif terhadap brand loyalty (Akoglu & Özbek, 2022).

H1 : Brand experience memiliki pengaruh signifikan terhadap brand loyalty

Hubungan Antara Brand Experience Terhadap Perceived Quality. Pengalaman positif yang diberikan oleh merek dapat membentuk persepsi yang kuat terhadap kualitasnya. Ketika konsumen merasa terlibat secara emosional dan mendapatkan kepuasan dari interaksi mereka dengan suatu merek, mereka lebih cenderung untuk mengembangkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek tersebut. Pengalaman yang konsisten dan menyenangkan juga dapat membantu konsumen menjadi lebih setia kepada merek tersebut. Oleh karena itu, membangun pengalaman merek yang baik adalah upaya jangka panjang yang dapat membuat konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap kualitas mereknya. Hal tersebut didukung dengan adanya penemuan yang mengatakan bahwa brand experience telah terbukti positif dalam memengaruhi perceived quality (Murshed et al., 2023). Adapun penelitian sebelumnya menyatakan bahwa brand experience memiliki pengaruh positif terhadap perceived quality (Christian et al., 2023). Maka dapat disimpulkan bahwa brand experience memiliki dampak positif terhadap perceived quality (Akoglu & Özbek, 2022).

H2 : Brand experience memiliki pengaruh signifikan terhadap perceived quality

Hubungan Antara Brand Experience Terhadap Brand Trust. Semakin baik pengalaman yang diperoleh konsumen dari suatu merek, semakin besar pula kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Adanya interaksi yang berkelanjutan, menyenangkan, dan memuaskan dapat memperkuat keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat dipercaya, konsisten dalam memenuhi janjinya, serta memberikan manfaat yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Oleh karena itu, brand experience yang positif tidak hanya meningkatkan loyalitas, namun meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap merek yang mereka pilih. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa brand experience memiliki pengaruh positif terhadap brand trust (Charvia & Erdiansyah, 2019). Hal ini didukung oleh adanya penemuan yang menyatakan bahwa brand experience memiliki pengaruh positif terhadap brand trust (R. B. Kim & Chao, 2019). Maka dapat disimpulkan bahwa brand experience memiliki dampak positif terhadap brand trust (Akoglu & Özbek, 2022).

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

H3 : Brand experience memiliki pengaruh signifikan terhadap brand trust.

Hubungan Antara Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty. Konsumen akan sering membeli kembali merek yang dianggap berkualitas tinggi dan baik karena persepsi kualitas sangat berpengaruh bagi konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang (Atulkar, 2020). Kualitas didefinisikan sebagai beberapa fitur produk atau layanan yang melebihi kemampuan untuk memenuhi harapan konsumen. Konsumen dapat mengembangkan kecintaan terhadap suatu merek berdasarkan kualitas dan nilai yang mereka rasakan saat membangun loyalitas pada suatu merek. Hal ini didukung oleh adanya peneliti yang mengatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat membantu mereka mendapatkan pengalaman yang memuaskan, yang dapat meningkatkan ikatan emosional dan dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang pada suatu merek (Sari & Padmanty, 2025). Dari adanya kutipan tersebut, dapat disimpulkan bahwa perceived quality memiliki dampak positif terhadap brand loyalty (Akoglu & Özbek, 2022)

H4 : Perceived quality memiliki pengaruh signifikan terhadap brand loyalty.

Hubungan Antara Brand Trust Terhadap Brand Loyalty. Adanya peneliti yang menjelaskan bahwa variabel brand trust berpengaruh positif terhadap brand loyalty (Çelik, 2022). Ketika konsumen memiliki keyakinan bahwa suatu merek dapat diandalkan, konsisten dalam memenuhi janjinya, dan memberikan kualitas dan pengalaman yang memuaskan, mereka cenderung akan tetap setia dan terus memilih merek tersebut meskipun ada banyak pilihan. Kepercayaan yang kuat membuat konsumen merasa aman, yang pada akhirnya akan menghasilkan ikatan emosional dan membuat konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Maka dari itu, membangun kepercayaan merek adalah bagian penting dalam suatu merek untuk membangun hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Hal ini didukung oleh adanya peneliti yang menyatakan bahwa brand trust memiliki hasil yang positif signifikan terhadap brand loyalty (Ogawa & Cuandra, 2022). Maka dapat disimpulkan bahwa brand trust memiliki dampak positif terhadap brand loyalty (Akoglu & Özbek, 2022).

H5 : Brand trust memiliki pengaruh signifikan terhadap brand loyalty.

Hubungan Antara Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Perceived Quality. Persepsi kualitas adalah penilaian subjektif yang diciptakan oleh konsumen sendiri terhadap kualitas suatu produk atau merek berdasarkan pengalaman merek mereka dan informasi yang mereka kumpulkan. Persepsi kualitas juga dapat meningkatkan komitmen dan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, yang dapat membuat konsumen untuk membeli dari suatu merek yang sama secara berulang. Maka dari itu, adanya pengaruh positif dari brand experience yang dapat meningkatkan brand loyalty yang didapatkan melalui adanya peningkatan perceived quality dari konsumen (Rahmat & Marso, 2020). Hal tersebut didukung oleh adanya peneliti yang menyatakan bahwa perceived quality memediasi hubungan antara brand experience terhadap brand loyalty (Gultom & Hasibuan, 2021). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa perceived quality memiliki efek mediasi pada hubungan antara brand experience dan brand loyalty (Akoglu & Özbek, 2022).

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

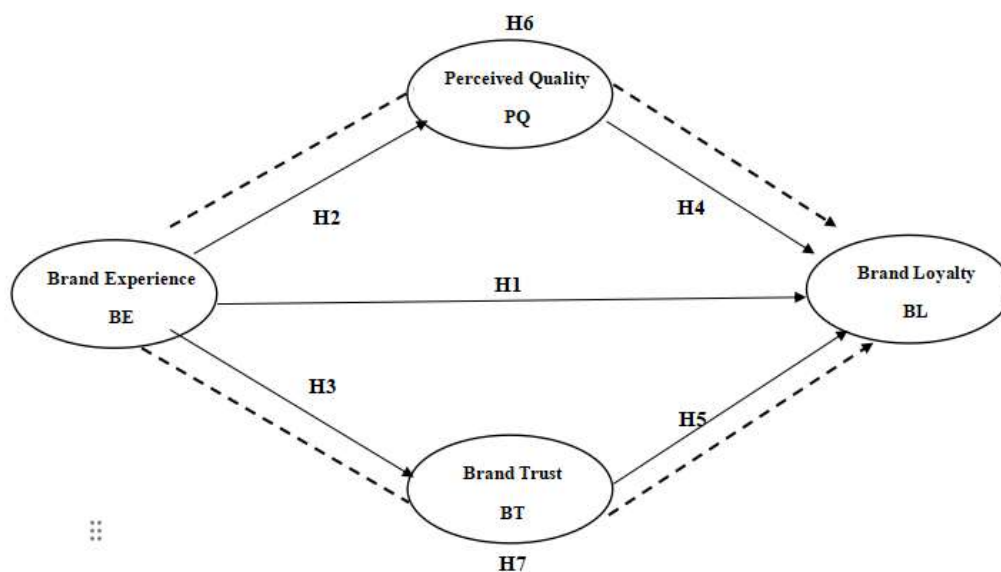
21-23 Oktober 2025

H6 : Brand experience terhadap brand loyalty melalui perceived quality memiliki pengaruh signifikan.

Hubungan Antara Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust. Kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut muncul ketika pelanggan merasa yakin bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan selalu memenuhi harapan konsumen (Dharmawan & Wardhana, 2021). Dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan memicu stimuli konsumen untuk merasakan hal yang positif mengenai suatu merek, yang didapatkan konsumen melalui pengalaman merek yang positif, sehingga hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk loyal terhadap suatu merek (Winnie & Keni, 2020). Hal ini didukung dengan adanya peneliti yang menyatakan bahwa brand trust memiliki efek mediasi pada hubungan antara brand experience dan brand loyalty (Akoglu & Özbek, 2022).

H7 : Brand experience terhadap brand loyalty melalui brand trust memiliki pengaruh signifikan.

Gambar 2. Model Penelitian



3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan data primer. Syarat responden penelitian ini difokuskan kepada responden berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Jawa Timur, dan pernah menonton konser Sound Of Downtown minimal 2 kali. Proses pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan membagikan link *google form* yang dibagikan secara online melalui media sosial dan jejaring Whatsapp group. Responden yang terlibat dalam penelitian ini sejumlah 245 responden, sesuai dengan ketentuan bahwa sampel valid berada di angka 160-300 responden, yang sangat cocok untuk metode analisis statistik multivariat (Memon et al., 2020). Penelitian ini dalam upaya untuk mengetahui hasil data yang diterima atau didukung

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

yaitu dengan menggunakan alat statistik SmartPLS. Software PLS-SEM menciptakan model penjelasan dengan kekuatan prediksi yang dapat diterima (Hair et al., 2019; Shmueli et al., 2019).

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden. Karakteristik responden pada penelitian ini menjelaskan tentang karakteristik responden Sound Of Downtown berdasarkan usia, jenis kelamin, domisili, status, pendapatan, dan pernah menonton konser Sound Of Downtown minimal 2 kali sebagai berikut :

Tabel 2. Karakteristik Demografi Responden

Keterangan		Jumlah	Total	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	119	245	48.6%
	Perempuan	126		51.4%
Usia	17-23 tahun	101	245	41.2%
	24-27 tahun	70		28.6%
	28-35 tahun	38		15.5%
	Lebih dari 35 tahun	36		14.7%
Domisili	Surabaya	103	245	42%
	Sidoarjo	34		13.9%
	Mojokerto	30		12.2%
	Gresik	17		6.9%
	Malang	23		9.4%
	Lainnya	38		15.5%
Status	Pelajar/Mahasiswa	78	245	31.8%
	Bekerja	167		68.2%
Pendapatan	< Rp 1.000.000	16	245	6.5%
	> Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	63		25.7%
	> Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000	72		29.4%
	> Rp 4.000.000 – Rp 5.500.000	39		15.9%
	> Rp 5.500.000 - Rp 7.000.000	32		13.1%
	> Rp 7.000.000	23		9.4%

Dari tabel di atas, menunjukkan bahwa responden didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan. Dari usia, responden terbanyak di kelompok usia 17-23 tahun. Responden paling banyak berdomisili Surabaya, dari status responden sebagian besar merupakan pekerja. Untuk pendapatan dalam 1 bulan, sebagian besar responden berada di kelompok > Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000. Pada kuesioner, responden juga diberi pertanyaan seputar

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

pengalaman dengan event Sound of Downtown, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Pengalaman Responden Dengan Event Sound Of Downtown

Keterangan		Jumlah	Persentase (%)
Alasan menjadikan event Sound of Downtown sebagai acara musik pilihan (Responden dapat memilih lebih dari 1 jawaban)	Artis/penyanyi favorit masuk di <i>line up</i>	147	60%
	<i>Lineup</i> artis terkini/ <i>up to date</i>	134	54.7%
	Harga tiket relative terjangkau dan <i>worth to buy</i>	109	44.5%
	Pengalaman event yang menyenangkan	100	40.8%
	Lokasi acara yang strategis	78	31.8%
	Diajak oleh teman	77	31.4%
	Kualitas <i>sound</i> & panggung yang mumpuni	58	23.7%
	Event ramah anak & keluarga	53	21.6%
	Event menyediakan tenant makanan yang menarik	47	19.2%
Pada tahun berapa saja anda pernah hadir di event Sound Of Downtown (Responden dapat memilih lebih dari 1 jawaban)	SOD Vol 2 Tahun 2022	95	38.8%
	SOD Vol 3 Tahun 2022	107	43.7%
	SOD Vol 5 Tahun 2023	136	55.5%
	SOD Vol 6 Tahun 2024	153	62.4%

Pada Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas responden mendatangi event Sound Of Downtown adalah “Artis/penyanyi favorit masuk ke lineup” dengan jumlah responden sebesar 147 (60%). Dan alasan responden mendatangi event Sound Of Downtown dengan persentase terkecil adalah “Event menyediakan tenant makanan yang menarik” dengan jumlah 47 (19.2%). Setelah itu dapat dilihat pada Tabel 4.2 mayoritas responden pernah mengunjungi event Sound Of Downtown di tahun berapa. Dengan persentase tertinggi adalah “SOD Vol 6 tahun 2024 dengan jumlah 153 (62.4%). Dan dengan persentase terkecilnya yaitu “SOD Vol 2 tahun 2022” dengan jumlah 95 (38.8%).

Analisis Data - Uji Validitas Konvergen dan Uji Reliabilitas. Dalam menguji validitas konvergen dapat melalui faktor pemuatan luar (outer loading) dengan nilai minimal > 0.6 , kemudian dapat melalui Average Variance Extracted (AVE) dengan nilai minimal > 0.5 . Selanjutnya untuk menguji Reliabilitas dapat melalui Alpha Cronbach dengan nilai minimal > 0.7 , dan juga melalui Composite Reliability (CR) dengan nilai minimal > 0.7 (Hair et al., 2019). Berikut adalah hasil perhitungan nilai yang dijelaskan melalui tabel di bawah ini:

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Tabel 4. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loading (>0.6)	Cronbach Alpha (>0.7)	CR (Rho- A) (>0.7)	CR (>0.7)	AVE (>0.5)
<i>Brand Experience</i>	BE1	0.792	0.930	0.931	0.940	0.565
	BE2	0.751				
	BE3	0.845				
	BE4	0.761				
	BE5	0.721				
	BE6	0.754				
	BE7	0.720				
	BE8	0.746				
	BE9	0.722				
	BE10	0.722				
	BE11	0.717				
	BE12	0.762				
<i>Percieved quality</i>	PQ1	0.750	0.847	0.848	0.887	0.567
	PQ2	0.731				
	PQ3	0.775				
	PQ4	0.783				
	PQ5	0.747				
	PQ6	0.729				
<i>Brand Trust</i>	BT1	0.815	0.813	0.813	0.877	0,641
	BT2	0.796				
	BT3	0.759				
	BT4	0.832				
<i>Brand Loyalty</i>	BL1	0.749	0.843	0.844	0.885	0.561
	BL2	0.735				
	BL3	0.745				
	BL4	0.808				
	BL5	0.710				
	BL6	0.745				

Dari tabel diatas dapat dilihat jika nilai-nilai dari outer loading berada di angka antara angka 0.710 dan 0.845, dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai di atas angka minimal yaitu 0.6. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing indikator telah memenuhi syarat minimal outer loading dan dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut valid.

Dari tabel diatas juga menunjukkan bahwa hasil pengujian Average Variance Extracted (AVE) berada di antara angka 0.561 dan 0.641, dengan hasil tersebut maka seluruh indikator memiliki

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

nilai di atas angka minimal yaitu 0.5. Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator telah memenuhi syarat minimal dan terbukti valid.

Adapun hasil pengujian reliabilitas melalui Cronbach Alpha dan Composite Reliability yang memiliki nilai minimal 0.7. Dan dapat dilihat dari tabel diatas bahwa hasil dari Cronbach Alpha berada di antara angka 0.813 dan 0.930, dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha telah memenuhi syarat dan terbukti valid. Sementara hasil dari Rho-A berada di antara angka 0.813 dan 0.931, dan hasil Composite Reliability berada di antara angka 0.877 dan 0.940. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Composite Reliability telah memenuhi syarat dan terbukti valid.

Uji Validitas Diskriminan. Pengujian validitas diskriminan dalam penelitian ini menggunakan versi cross loading, yang merupakan metode umum yang digunakan dalam menganalisis hasil validitas diskriminan. Pengujian ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki kemampuan yang lebih besar dalam menjelaskan masing-masing indikator, sehingga dapat memenuhi syarat validitas diskriminan.

Tabel 5. Hasil Uji *Cross Loading* Validitas Diskriminan

	BE	PQ	BT	BL
BE1	0.792*	0.736	0.693	0.717
BE2	0.751*	0.706	0.694	0.720
BE3	0.845*	0.767	0.751	0.753
BE4	0.761*	0.679	0.664	0.714
BE5	0.721*	0.676	0.665	0.673
BE6	0.754*	0.702	0.678	0.683
BE7	0.720*	0.663	0.635	0.702
BE8	0.746*	0.716	0.686	0.682
BE9	0.722*	0.599	0.618	0.668
BE10	0.722*	0.705	0.725	0.694
BE11	0.717*	0.596	0.631	0.662
BE12	0.762*	0.698	0.671	0.704
PQ1	0.697	0.750*	0.667	0.678
PQ2	0.675	0.731*	0.659	0.661
PQ3	0.693	0.775*	0.602	0.678
PQ4	0.709	0.783*	0.679	0.682
PQ5	0.693	0.747*	0.668	0.682
PQ6	0.670	0.729*	0.598	0.618
BT1	0.713	0.676	0.815*	0.695
BT2	0.722	0.698	0.796*	0.719
BT3	0.719	0.655	0.759*	0.692
BT4	0.729	0.706	0.832*	0.717
BL1	0.705	0.680	0.658	0.749*

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

BL2	0.695	0.654	0.659	0.735*
BL3	0.692	0.682	0.678	0.745*
BL4	0.737	0.672	0.678	0.808*
BL5	0.670	0.651	0.628	0.710*
BL6	0.675	0.643	0.654	0.745*

Dapat dilihat dari tabel di atas yang menunjukkan hasil dari validitas diskriminan, yang menunjukkan bahwa indikator untuk masing-masing variabel lebih besar daripada indikator untuk masing-masing variabel. Tetapi ada satu indikator yang nilai yang lebih kecil daripada indikator lainnya. Maka dapat disimpulkan ada satu indikator yang tidak lulus syarat untuk uji validitas diskriminan namun penelitian tetap dapat dilanjutkan.

Uji Model Struktural. Berdasarkan teori substantif, analisis model struktural (inner model), digunakan untuk menjelaskan bagaimana variabel laten berhubungan dengan variabel satu sama lain. Nilai Variance Inflation Factor (VIF), koefisien determinasi (R^2), dan path coefficients.

Tabel 6. Hasil Statistik *Variance Inflation Factors*

Variabel	VIF	Hasil
BE1	2.431	Valid
BE2	2.013	Valid
BE3	3.012	Valid
BE4	2.145	Valid
BE5	1.975	Valid
BE6	2.151	Valid
BE7	1.969	Valid
BE8	2.149	Valid
BE9	2.221	Valid
BE10	1.934	Valid
BE11	2.041	Valid
BE12	2.270	Valid
PQ1	1.690	Valid
PQ2	1.582	Valid
PQ3	1.847	Valid
PQ4	1.883	Valid
PQ5	1.692	Valid
PQ6	1.641	Valid
BT1	1.842	Valid
BT2	1.672	Valid
BT3	1.497	Valid
BT4	1.976	Valid
BL1	1.770	Valid

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

BL2	1.662	Valid
BL3	1.666	Valid
BL4	2.113	Valid
BL5	1.562	Valid
BL6	1.775	Valid

Pada tabel dapat dilihat nilai VIF dari penelitian ini hasil menunjukkan bahwa nilai VIF terbukti valid, karena nilai minimal dari pengujian VIF adalah 5 dan dari tabel diatas hasilnya tidak ada yang melebihi 5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hal ini dapat memperkuat validitas dari model pengukuran (Hair et al., 2019).

Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Statistik R^2

Variabel	R^2
<i>Perceived Quality</i>	0.879
<i>Brand Trust</i>	0.811
<i>Brand Loyalty</i>	0.839

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa nilai R-square memiliki nilai rata-rata 80%. Dengan persentase tertinggi yaitu variabel *perceived quality* dengan persentase 87.9%, kemudian diikuti oleh variabel *brand loyalty* dengan persentase 83.9%, dan persentase terendah yaitu variabel *brand trust* dengan persentase 81.1%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived quality*, *brand trust*, *brand loyalty* memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel *brand experience*.

Uji Hipotesis. Untuk menguji hipotesis dengan Smart-PLS, dilakukan teknik bootstrapping dengan 5.000 subsamples untuk memprediksi 95% *bias-corrected confidence interval* terhadap pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung (Hair et al., 2016). Hasil menunjukkan keseluruhan hipotesis terkonfirmasi memiliki pengaruh langsung, dengan hasil *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (t-value 6.639), *brand experience* berpengaruh terhadap *perceived quality* (t-value 81.665), *brand experience* berpengaruh terhadap *brand trust* (t-value 63.386), *perceived quality* berpengaruh terhadap *brand loyalty* (t-value 2.403), dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (t-value 3.044). Pengujian peran mediasi *perceived quality* dan *brand trust* juga dilakukan dan menunjukkan hasil signifikan dengan t-value masing-masing sebesar 2.378 dan 3.045. Tabel berikut menunjukkan hasil pengujian hipotesis:

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

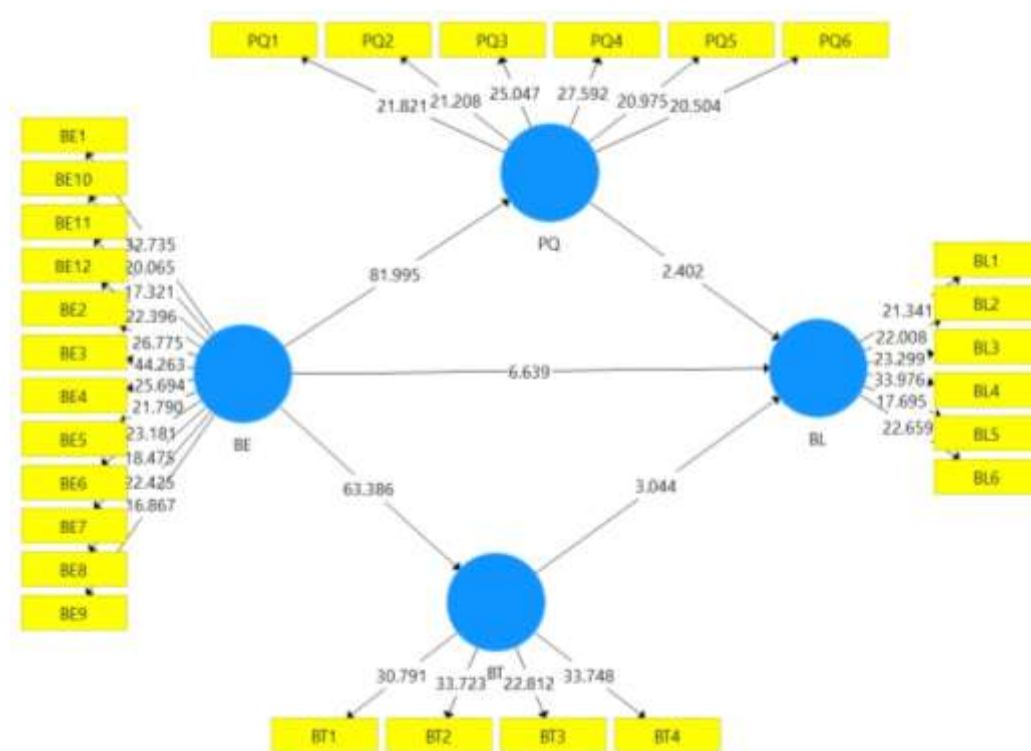
Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Tabel 8. Hasil Statistik *Path Coefficients*

Hipotesis	<i>Direct Effect</i>	<i>Standart Deviation</i>	<i>t-value</i>	<i>p-value</i>	Hasil
H1	BE → BL	0.088	6.639	0.000	Diterima
H2	BE → PQ	0.014	81.665	0.000	Diterima
H3	BE → BT	0.011	63.386	0.000	Diterima
H4	PQ → BL	0.068	2.402	0.017	Diterima
H5	BT → BL	0.073	3.044	0.002	Diterima
	<i>Indirect Effect</i>				
H6	BE → PQ → BL	0,061	2.378	0.002	Diterima
H7	BE → BT → BL	0.067	3.045	0.018	Diterima

Gambar 3. Hasil Pengujian Hipotesis



Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan bahwa variabel brand experience memiliki pengaruh signifikan dan terbukti mendukung terhadap variabel brand loyalty pada pengunjung event Sound Of Downtown. Maka dapat dilihat hasil uji hipotesis variabel brand experience terhadap brand loyalty yaitu sebesar 6.639 (≥ 1.96) yang mengartikan bahwa hipotesis pertama ini memiliki pengaruh positif. Hasil ini sejalan dengan adanya penelitian yang telah dilakukan oleh (Y. J. Kim et al., 2021), yang pada penelitiannya menjelaskan bahwa brand experience terhadap brand loyalty memiliki pengaruh

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

positif. Hal ini juga didukung oleh adanya penemuan dari (Akoglu & Özbek, 2022; Bae & Kim, 2023), dalam penelitian ini juga dijelaskan bahwa pengaruh brand experience terhadap brand loyalty memiliki pengaruh positif. Hal ini dapat diperkuat dengan adanya indikator brand experience dalam penelitian ini yaitu "Saya terlibat aktif di event "Sound of Downtown" dengan mengikuti acaranya secara langsung.". Indikator tersebut dapat memperkuat pengaruh positif antara brand experience terhadap brand loyalty, karena jika pengunjung telah terlibat aktif dengan event Sound Of Downtown, maka pengunjung tersebut akan memiliki loyalitas terhadap event Sound Of Downtown.

Pengaruh Brand Experience terhadap Perceived Quality. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan bahwa variabel brand experience berpengaruh signifikan dan terbukti mendukung terhadap variabel perceived quality pada pengunjung event Sound Of Downtown. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji hipotesis variabel brand experience terhadap variabel perceived quality yang menghasilkan 81.665 ($\geq 1,96$) yang mengartikan hipotesis dapat diterima dan memiliki pengaruh positif. Hasil ini didukung oleh adanya penemuan yang dilakukan oleh (Akoglu & Özbek, 2022; Murshed et al., 2023), yang dalam penelitiannya mengatakan bahwa variabel brand experience memiliki pengaruh positif terhadap perceived quality. Hasil ini didukung oleh adanya penemuan dari (Christian et al., 2023), yang juga mengatakan bahwa variabel brand experience memiliki pengaruh positif terhadap perceived quality. Hal ini dapat diperkuat dengan adanya indikator brand experience dalam penelitian ini yaitu "Event "Sound Of Downtown" dapat membuat saya aktif bergerak saat menikmati acaranya". Indikator tersebut dapat mendukung pengaruh positif antara variabel brand experience terhadap perceived quality, karena jika pengunjung Sound Of Downtown dapat menikmati acaranya, maka pengunjung dapat merasakan kualitas dari Sound Of Downtown.

Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Trust. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan dapat diketahui bahwa variabel brand experience memiliki pengaruh signifikan dan terbukti mendukung terhadap brand trust pada pengunjung Sound Of Downtown. Hasil ini dapat dilihat dari adanya uji hipotesis dari variabel brand experience terhadap brand trust yang hasilnya adalah 63.386 ($\geq 1,96$), yang mengartikan bahwa variabel brand experience terbukti berpengaruh positif dan mendukung terhadap variabel brand trust. Hal ini didukung oleh adanya penemuan dari (Akoglu & Özbek, 2022; Charvia & Erdiansyah, 2019), yang mengatakan bahwa variabel brand experience terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel brand trust. Hal ini juga didukung oleh adanya penemuan dari (R. B. Kim & Chao, 2019), yang juga mengatakan bahwa variabel brand experience terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel brand trust. Hal ini juga dapat didukung oleh adanya indikator brand experience dalam penelitian ini yaitu "Event "Sound Of Downtown" membangkitkan perasaan dan emosi tertentu pada saat saya menghidirinya (seperti gembira, nostalgia, nyaman dan tenang, melankolis karena lagu yang dinyanyikan, semangat, euforia, dll)". Indikator tersebut dapat mendukung pengaruh positif antara variabel brand experience terhadap brand trust, karena dengan adanya rasa gembira dan nyaman saat menonton acara tersebut, pengunjung dapat memiliki rasa percaya terhadap Sound Of Downtown.

Pengaruh Perceived Quality terhadap Brand Loyalty. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

dapat diketahui bahwa variabel perceived quality terbukti memiliki pengaruh signifikan dan terbukti mendukung terhadap brand loyalty pada pengunjung Sound Of Downtown. Hasil ini dapat dilihat dari adanya uji hipotesis dari variabel perceived quality terhadap brand loyalty yang hasilnya adalah 2.402 ($\geq 1,96$), yang mengartikan bahwa variabel perceived quality terbukti berpengaruh positif dan mendukung terhadap variabel brand loyalty. Hal ini didukung oleh adanya penemuan dari (Sari & Padmantlyo, 2025), yang mengatakan bahwa variabel perceived quality terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel brand loyalty. Hal ini juga didukung oleh adanya penemuan dari (Akoglu & Özbek, 2022), yang juga mengatakan bahwa variabel perceived quality terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel brand loyalty. Hal ini juga dapat didukung oleh adanya indikator perceived quality dalam penelitian ini yaitu “Event “Sound Of Downtown” terbukti mampu bertahan lama sebagai acara musik dari tahun ke tahun”. Indikator tersebut dapat mendukung dari adanya pengaruh positif antara variabel perceived quality terhadap brand trust, karena jika event Sound Of Downtown dapat bertahan lama dari tahun ke tahun, maka banyak pengunjung yang memiliki loyalitas terhadap event Sound Of Downtown.

Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan dapat diketahui bahwa variabel brand trust memiliki pengaruh signifikan dan terbukti mendukung terhadap brand loyalty pada pengunjung Sound Of Downtown. Hasil ini dapat dilihat dari adanya uji hipotesis dari variabel brand trust terhadap brand loyalty yang hasilnya adalah 3.044 ($\geq 1,96$), yang mengartikan bahwa variabel brand trust terbukti berpengaruh positif dan mendukung terhadap variabel brand loyalty. Hal ini didukung oleh adanya penemuan dari (Ogawa & Cuandra, 2022), yang mengatakan bahwa variabel brand trust terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel brand loyalty. Hal ini juga didukung oleh adanya penemuan dari (Akoglu & Özbek, 2022), yang juga mengatakan bahwa variabel brand trust terbukti memiliki pengaruh positif dan mendukung terhadap variabel brand loyalty. Hal ini dapat didukung oleh adanya indikator dari variabel brand trust dalam penelitian ini yaitu “Event “Sound Of Downtown” jujur dalam memberikan informasi serta sesuai dengan yang dijanjikan”. Indikator tersebut dapat mendukung dari adanya pengaruh positif antara variabel brand trust terhadap brand loyalty, karena jika event Sound Of Downtown jujur dalam mengadakan acara maka pengunjung dapat percaya yang setelah memiliki rasa percaya maka pengunjung akan dapat loyal terhadap Sound Of Downtown.

Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty melalui Perceived Quality. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan dapat diketahui bahwa variabel brand experience memiliki pengaruh signifikan dan terbukti mendukung terhadap brand loyalty melalui perceived quality pada pengunjung Sound Of Downtown. Hasil ini dapat dilihat dari adanya uji hipotesis dari variabel brand experience terhadap brand loyalty melalui perceived quality yang hasilnya adalah 2.378 ($\geq 1,96$), yang mengartikan bahwa variabel brand experience terbukti berpengaruh positif dan mendukung terhadap variabel brand loyalty melalui perceived quality. Hal ini didukung oleh adanya penemuan dari (Gultom & Hasibuan, 2021), yang mengatakan bahwa variabel brand experience terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel brand loyalty melalui perceived quality. Hal ini juga didukung oleh adanya penemuan dari (Akoglu

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

& Özbek, 2022), yang juga mengatakan bahwa variabel brand experience terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel brand loyalty melalui perceived quality. Hal ini didukung oleh adanya indikator dari variabel brand experience dan perceived quality dalam penelitian ini yaitu “Event “Sound Of Downtown” memiliki ikatan emosional dengan audiens”, dan indikator perceived quality yaitu “Event “Sound Of Downtown” merupakan acara musik yang memberikan sajian event musik yang berkualitas”. Indikator tersebut dapat memperkuat adanya pengaruh positif variabel brand experience terhadap brand loyalty melalui perceived quality, karena jika pengunjung telah mendapatkan pengalaman yang emosional dari event Sound Of Downtown maka pengunjung dapat memiliki rasa loyalitas yang dilalui oleh adanya kualitas yang dapat dirasakan oleh pengunjung yaitu sajian musik yang berkualitas dari Sound Of Downtown.

Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan dapat diketahui bahwa variabel brand experience memiliki pengaruh signifikan dan terbukti mendukung terhadap brand loyalty melalui brand trust pada pengunjung Sound Of Downtown. Hasil ini dapat dilihat dari adanya uji hipotesis dari variabel brand experience terhadap brand loyalty melalui brand trust yang hasilnya adalah 3.045 ($\geq 1,96$), yang mengartikan bahwa variabel brand experience terbukti berpengaruh positif dan mendukung terhadap variabel brand loyalty melalui brand trust. Hal ini didukung oleh adanya penemuan dari (Winnie & Keni, 2020), yang mengatakan bahwa variabel brand experience terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel brand loyalty melalui brand trust. Hal ini juga didukung oleh adanya penemuan dari (Akoglu & Özbek, 2022), yang juga mengatakan bahwa variabel brand experience terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel brand loyalty melalui brand trust. Hal ini didukung oleh adanya indikator variabel brand experience dan brand trust dalam penelitian ini yaitu “Event “Sound of Downtown” memberikan pengalaman sensory yang menyenangkan (guest star dengan musik yang enak didengar, kualitas sound di area yang berkualitas, kuliner di area yang enak, desain visual di atribut Sound Of Downtown yang unik dan eye catching, tata letak yang nyaman bagi audiens dll)”, dan indikator variabel brand trust yaitu “Event “Sound Of Downtown” dapat saya andalkan dibandingkan acara musik lainnya”. Indikator ini dapat memperkuat adanya pengaruh positif antara brand experience terhadap brand loyalty melalui brand trust, karena jika pengunjung memiliki pengalaman yang menyenangkan saat menonton event Sound Of Downtown maka pengunjung secara tidak langsung akan memiliki rasa loyalitas terhadap Sound Of Downtown yang dilalui dengan adanya kepercayaan pengunjung yang mengandalkan acara musik Sound Of Downtown dibandingkan acara musik lainnya.

5. Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa brand experience, perceived quality, dan brand trust berperan penting dalam membangun brand loyalty pada pengunjung Sound Of Downtown. Pengalaman positif yang dirasakan pengunjung tidak hanya berdampak langsung pada loyalitas, tetapi juga meningkatkan persepsi kualitas dan rasa percaya terhadap acara. Kedua faktor ini kemudian menjadi jembatan yang memperkuat hubungan antara pengalaman dan loyalitas. Dengan kata lain, pengunjung yang mendapatkan pengalaman menyenangkan, merasakan

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

kualitas yang baik, dan mempercayai penyelenggara festival musik cenderung akan kembali menghadiri atau merekomendasikan acara tersebut.

Selain pengaruh langsung, penelitian ini juga menemukan bahwa brand experience mampu mendorong loyalitas secara tidak langsung melalui perceived quality dan brand trust. Hal ini menegaskan pentingnya mengelola pengalaman acara secara menyeluruh, yakni dari kualitas hiburan, layanan, hingga membangun kredibilitas, agar pengunjung semakin terikat dengan Sound Of Downtown.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada satu indikator brand experience yang tidak memenuhi uji validitas diskriminan. Selain itu, cakupan responden masih terbatas pada wilayah Jawa Timur sehingga hasilnya belum sepenuhnya mencerminkan persepsi pengunjung di daerah lain. Penelitian selanjutnya disarankan menambah variabel relevan, memperluas cakupan geografis, dan mempertimbangkan faktor demografi seperti pendidikan dan pekerjaan untuk analisis yang lebih dalam tentang perilaku konsumen.

Penyelenggara Sound Of Downtown perlu mempertahankan pengalaman inderawi pengunjung yang selama ini dirasakan sudah cukup baik, seperti kualitas musik, kuliner, desain visual, dan tata letak yang nyaman. Kualitas acara diharapkan tetap disesuaikan dengan ekspektasi pengunjung melalui pemilihan artis, konsep acara, dan layanan yang memuaskan. Selain itu, upaya membangun brand trust dapat dilakukan dengan menjaga konsistensi kualitas dan transparansi informasi, sehingga pengunjung merasa lebih percaya dibandingkan dengan acara musik lain. Pada akhirnya, kombinasi pengalaman positif, kualitas tinggi, dan kepercayaan yang kuat akan menjadi fondasi bagi terciptanya loyalitas pengunjung yang berkelanjutan.

Referensi

- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130–2148.
- Angelina, J., & Nurlinda, R. A. (2023). The Influence Of Brand Experience and Brand Personality on Brand Loyalty Through Brand Love. *Jurnal Scientia*, 12, 2677–2693.
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572.
- Bae, B. R., & Kim, S. E. (2023). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2412–2430.
- 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.
- Caroline, O., & Brahmana, R. K. M. . (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Pada Merek Imaparts. *Agora*, 6(1).
- Çelik, Z. (2022). the Moderating Role of Influencer Attractiveness in the Effect of Brand Love,

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Brand Trust, Brand Awareness and Brand Image on Brand Loyalty. *Istanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(43), 148–167.

Charvia, K., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Experience terhadap Brand Trust. *Prologia*, 4(2), 237–244.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81–93.

Christian, I. D., Hayat, M., & Pakpahan, A. (2023). Pengaruh Brand Experiences terhadap Brand Loyalty yang Dimediasi oleh Perceived Quality dan Brand Trust pada Konsumen Produk Olahraga. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 4607–4620. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Dharmawan, C., & Wardhana, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Zanana Chips. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 8568–8584.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.

Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49(7–8), 994–1015.

Dispar, K. A., & Anggarawati, S. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Brand Trust Terhadap Minat Beli: Sepatu Specs. *Jesya*, 7(1), 943–958.

GoodStat. (2024). *Demam Konser Musik Menggila di Indonesia*. <https://data.goodstats.id/statistic/demam-konser-musik-menggila-di-indonesia-bcc4e>

Gultom, D., & Hasibuan, L. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora*, 1(1), 214–225.

Gunawan, D. C., & Wellyantony, A. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Game E-Sports Mobile Legends Bang Bang Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 10(2), 69–82.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Sage Publications New York, NY*.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd.

Hanna, F. O., & Chasanah, A. N. (2024). Pengaruh Country of Origin Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Produk Polytron Di Mataram. *Ganec Swara*, 18(2), 768.

Herlambang, A. S., & Komara, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics,*

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Management and Banking), 7(2), 56.

Hill, S. E., Rodeheffer, C. D., Griskevicius, V., Durante, K., & White, A. E. (2012). Boosting beauty in an economic decline: mating, spending, and the lipstick effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(2), 275–291.

Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Rahman, Z. (2020). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 163–175.

Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21.

Kim, S. E., Kim, H. L., & Lee, S. (2021). How event information is trusted and shared on social media: a uses and gratification perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 38(5), 444–460.

Kim, Y. J., Park, J. S., & Jeon, H. M. (2021). Experiential value, satisfaction, brand love, and brand loyalty toward robot barista coffee shop: The moderating effect of generation. *Sustainability (Switzerland)*, 13(21).

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management, Global Edition* (p. 605). Pearson Deutschland.

Kristinawati, A., & Keni, K. (2021). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, dan eWOM terhadap Purchase Intention Mobil di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5).

https://www.researchgate.net/publication/354929761_Pengaruh_Brand_Image_Perceived_Quality_dan_eWOM_terhadap_Purchase_Intention_Mobil_di_Jakarta

Li, Y., Teng, W., Liao, T. T., & Lin, T. M. Y. (2020). Exploration of patriotic brand image: its antecedents and impacts on purchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1455–1481.

Mabkhot, H. A., Hasnizam, & Salleh, S. M. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal Pengurusan*, 50(September).

Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J.-W., Thurasamy, R., Chuah, F., & Huei Cham, T. (2020). Sample size for survey research: Review and recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), 1–20.

Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033–1051.

Murshed, F., Dwivedi, A., & Nayeem, T. (2023). Brand authenticity building effect of brand experience and downstream effects. *Journal of Product and Brand Management*, 32(7), 1032–1045.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Naggar, R. A. A. El, & Bendary, N. (2023). *The Impact of Experience and Brand trust on Brand loyalty , while considering the mediating effect of brand Equity dimensions , an empirical study on mobile operator subscribers in E ... The Impact of Experience and Brand trust on Brand loyalty , while co. March.*

Nasir, M., Murwanti, S., Angga, D., & Setiyawan, E. (2022). Creating Brand Loyalty for Smartphone Products Based on Brand Image, Brand Trust, and Brand Experience. *International Journal of Current Business and Social Sciences | IJCBSS*, 8(1), 28–41. www.ijcbss.org

Ogawa, A. Y., & Cuandra, F. (2022). Factors Affecting Brand Loyalty on Imported Instant Noodles Products Mediated By Brand Trust. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 24(1), 1–14.

Prayoga, Y., & Pohan, M. Y. A. (2022). Electronic Word of Mouth (eWOM): Menguji Pengaruh Pengalaman Positif, Persepsi Kualitas dan Kepercayaan. Studi Kasus: Restoran di Labuhanbatu. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(1), 283.

Putra, T. W., & Keni, K. (2020). Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust Untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 184.

Rahmat, R., & Marso, M. (2020). Hubungan Brand Experience, Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Loyalty Dalam Pespektif Four-Stage Loyalty Model (Studi Terhadap Mahasiswa Pengguna Smartphone Di Tarakan). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 17–24.

Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301.

Sari, D. P., & Padmantyo, S. (2025). Pengaruh Perceived Quality, Brand Satisfaction, dan Perceived Price Terhadap Repurchase Decision dengan Brand Loyalty sebagai Variabel Mediasi. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(1), 331–345.

Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347.

Siagian, G. M., & Realize, R. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Daya Tarik terhadap Loyalitas Produk Nivea di Piayu Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Feasible (Jif)*, 5(2), 95–104.

Sila, E. C., Ruslim, T. S., Utama, L., & Wijaya, H. (2024). Pengaruh Brand Experience dan Brand Reputation terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Relationship Quality Sebagai Variabel Mediasi (Kasus Produk Det*** Antiseptik di Jakarta). *Jurnal Bina Manajemen*, 13(2), 1–13.

Sodfestival. (2022a). *Line up SOD Vol 2*.

Sodfestival. (2022b). *Line up SOD Vol 3*.

Sodfestival. (2022c). *Ticket price SOD Vol 2*.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Sodfestival. (2022d). *Ticket price SOD Vol 3*.

Sodfestival. (2023a). *Line up SOD Vol 5*.

Sodfestival. (2023b). *Line up SOD Vol 6*.

Sodfestival. (2023c). *Ticket price SOD Vol 5*.

Sodfestival. (2023d). *Ticket price SOD Vol 6*.

Sodfestival. (2025). *Ticket price SOD Vol 7*.

Wiastuti, R. D., & Sigar, G. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Pada Restoran. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(2), 322.

Winnie, W., & Keni, K. (2020). Prediksi Brand Experience Dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(2), 501.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. In *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 4, 362–375.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)