

GAMBARAN *BRAND EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY* PADA SITUS *WEDDING MARKETPLACE BRIDESTORY* DI INDONESIA INDONESIA

Nurfitriani¹

Universitas Pendidikan Indonesia
nurfitriani96@student.upi.edu

Lili Adi Wibowo¹

Universitas Pendidikan Indonesia
Liliadiwibowo@upi.edu

Bambang Widjajanta¹

Universitas Pendidikan Indonesia
bambangwidjajanta@upi.edu

ABSTRAK

Tujuan - Untuk mengetahui gambaran tingkat *brand experience* dan *customer-based brand equity* pada pengunjung situs *wedding marketplace* Bridestory di Indonesia.

Desain/metodologi/pendekatan – Desain penelitian ini adalah *cross sectional method*. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode *explanatory survei*. Sebanyak 135 responden dipilih dengan menggunakan *non-probability sampling*. Sebuah kuesioner digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengumpulkan data dari responden. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik deskriptif dengan menggunakan distribusi frekuensi.

Temuan – Hasil penelitian menunjukkan bahwa gambaran *brand experience* berada pada kategori baik dan gambaran *customer-based brand equity* berada pada kategori cukup baik.

Orisinalitas/nilai – Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian, waktu penelitian, alat ukur, literatur yang digunakan, teori yang digunakan dan hasil penelitian

Kata Kunci: *Brand Experience, Customer-based Brand Equity, Wedding Marketplace*

Tipe Artike: Studi Kasus

ABSTRACT

Purpose - To find out the description of the level of *brand experience* and *customer-based brand equity* in site *wedding marketplace* Bridestory visitors in Indonesia.

Design/methodology/approach - The design of this study is *cross sectional method*. This research uses descriptive approach with *explanatory survey method*. A total of 135 respondents were selected using *probability sampling*. A questionnaire was used as a research instrument to collect data from respondents. The analysis technique used is descriptive technique by using frequency distribution.

Findings - The result showed that *brand experience* is in good category, while *customer-based brand equity* is in good enough category.

Originality / value - The differences in this study located on an object research , time research , a measuring instrument , literature that used , the theory that is used and the results of the study

Keywords: *Brand Experience, Customer-based Brand Equity, Wedding Marketplace*

Article Type: Research Paper

PENDAHULUAN

Customer-based brand equity merupakan salah satu konsep yang paling dominan dalam ekuitas merek karena dikenal sebagai nilai yang didapatkan konsumen sebagai jumlah total nilai

yang terkait dengan merek di benak pelanggan termasuk kesadaran, loyalitas dan pengakuan terhadap merek (Arora & Neha, 2016; Bauer, Sauer, & Schmitt, 2005)

Tingkat *customer-based brand equity* yang baik dalam sebuah perusahaan akan memimpin kesadaran pelanggan terhadap suatu merek sehingga meningkatkan jumlah pembelian dan meningkatkan pendapatan perusahaan (Arora & Neha, 2016; Majid et al., 2016). Penelitian mengenai konsep *customer-based brand equity* telah dilakukan dalam beberapa industri, mulai dari industri ritel, industri olahraga, industri supermarket hingga industri jasa (Çifci et al., 2016; Tong & Hawley, 2009; Arora & Neha, 2016; Seri & Mollá-Descals, 2016). Perkembangan internet saat ini memberikan peluang lebih besar bagi industri jasa dalam *e-commerce* atau bisnis secara *online* (Shiftindonesia.com, 2012). Penelitian terdahulu menunjukkan konsep *customer-based brand equity* dapat diukur dan diterapkan juga pada bisnis *online*, namun ekuitas merek memiliki beberapa anteseden tertentu yang berbeda untuk bisnis *online*, misalnya terkait dengan desain situs *web* (Rios & Riquelme, 2008).

Keuntungan pertumbuhan *e-commerce* yaitu telah membuka peluang bisnis untuk mendirikan sebuah perusahaan *startup online*. Pada tahun 2016 merupakan tahun yang menguntungkan bagi perusahaan *startup* di Indonesia, karena industri *startup* telah memberikan dampak yang lebih bagi masyarakat dan mulai menarik perhatian global (Karimuddin, 2017). Hasil riset *Center for Human Genetic Research* (CHGR) menunjukkan bahwa jumlah *startup* lokal di Indonesia berada pada posisi pertama dengan jumlah *startup* terbanyak di Asia Tenggara, yaitu sebanyak 2.000 perusahaan. Jumlah tersebut diproyeksikan akan terus tumbuh hingga 6,5 kali lipat atau sebanyak 13.000 pada tahun 2020 (Bisnis.tempo.co, 2017).

Fenomena tersebut akhirnya menimbulkan peningkatan persaingan usaha sehingga ekuitas merek menjadi salah satu aspek penting agar nilai perusahaan meningkat dan menjadi kunci diferensiasi dalam menghadapi persaingan (Majid et al., 2016) Rendahnya tingkat *customer-based brand equity* pada perusahaan-perusahaan *startup* di Indonesia dicerminkan melalui munculnya berbagai kendala yang cukup berarti terkait dengan *branding*. Penyebab dari kendala tersebut yaitu biaya *startup* yang terbatas, kurang matang dalam segi produk, *startup* terlalu fokus pada tujuan ingin dikenal banyak orang, kapasitas yang terbatas dalam banyak hal seperti modal, dan sumber daya manusianya (Lutfi, 2017).

Terdapat banyak perusahaan *startup* yang gagal karena mengalami kendala tersebut sehingga mengharuskan perusahaannya tutup, beberapa perusahaan *startup* di Indonesia yang tutup karena mengalami kendala tersebut diantaranya Food Panda, YesBoss, Halo Diana, Shopious, Jade, Coral, Ensogo, Rakuten dan

OpenRice. Kegagalan perusahaan *startup* juga salah satunya diakibatkan oleh tingginya tingkat persaingan dalam industri *startup* saat ini. Munculnya berbagai variasi layanan perusahaan *startup* yang lebih unggul mengakibatkan perusahaan *startup* lainnya terancam mengalami kegagalan (Bhaskara, 2016).

Perusahaan *startup* menyediakan berbagai layanan yang variatif, salah satunya yaitu layanan dalam kategori pernikahan, mulai dari perencanaan keuangan, pemilihan vendor, mengundang tamu dan segala hal tentang pernikahan (Sindonews.com, 2015). Tingkat penggunaan *smartphone* yang tinggi menjadi faktor yang mempengaruhi calon mempelai dalam merencanakan pernikahan mereka, sehingga memunculkan perusahaan *startup* dalam industri *wedding marketplace* (Setyorini, 2017).

Posisi *country rank wedding marketplace* Indonesia menunjukkan kesadaran masyarakat mengenai merek *wedding marketplace* yang ada di Indonesia. Data mengenai posisi *country rank wedding marketplace* Indonesia tahun 2018 dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1 Posisi Country Rank Wedding Marketplace Indonesia Tahun 2018

Startup	Country Rank
Weddingku	4.684
Bridestory	6.142
The Bride Dept	12.533
Rumah taaruf	32.243
DatangYa	40.247

Sumber: Similiarweb.com, akses 6 Februari 2018)

Dua *startup wedding marketplace* yang paling berkembang di Indonesia yaitu Weddingku dan Bridestory diindikasikan memiliki interaksi yang baik dengan melibatkan aspek kognitif dan afektif konsumen. Interaksi tersebut dapat dijadikan sebagai respon emosional dan reaksi pelanggan terhadap merek. Melalui media sosial, kini telah terbentuk aktivitas ruang publik baru sebagai tempat interaksi konsumen dengan sebuah merek, salah satunya adalah *facebook* (Digitalmarketer.id, 2015). Tabel 2 Komunitas Weddingku dan Bridestory pada *Fanpage Facebook* Tahun 2018 menunjukkan bahwa respon emosional konsumen lebih tinggi terhadap merek Weddingku, dimana perbandingan jumlah suka dan jumlah pengikut antara Weddingku dan Bridetory berbeda dengan jumlah yang cukup jauh. Kondisi ini mengindikasikan bahwa Bridestory masih kurang memiliki interaksi yang baik dengan konsumennya.

Tabel 2 Komunitas Weddingku dan Bridestory pada Fanpage Facebook Tahun 2018

Wedding Markerplace	Komunitas	
	Jumlah Suka	Pengikut
Weddingku	1.062.917	1.059.750
Bridestory	492.577	502.730

Sumber: Facebook.com, akses 20 Mei 2018

Terdapat perbedaan dalam menjalankan bisnis *startup* khususnya dalam *website marketplace*, perbedaannya terletak pada bagaimana sebuah bisnis mengakuisisi pelanggan atau pengguna berbayar. Pengguna berbayar dalam sebuah *website* biasanya diharuskan untuk mengisi tentang profil pribadi, hal ini dinamakan *leads* bisnis dimana perusahaan mengumpulkan nama dan informasi kontak tentang prospek berkualitas yang nantinya akan dihubungi oleh tim penjualan untuk melakukan pemesanan (Pramudita, 2017).

Media sosial bisa meningkatkan basis pengguna bisnis dan memberikan *leads* dan juga calon konsumen, tapi media sosial sebenarnya

juga bisa langsung menciptakan *leads* dan penjualan (Ho, 2014). Bridestory sebagai bisnis yang berbasis pada teknologi memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menciptakan *leads* bisnisnya. Bridestory menciptakan *leads* bisnisnya melalui *Website*, telepon, *instagram*, *e-mail* dan lainnya. *Leads* bisnis Bridestory melalui *website*, *phone*, *e-mail* selalu mengalami penurunan pada setiap triwulan dari tahun 2016-2017, hal ini mengindikasikan bahwa kinerja *website*, *phone* dan *e-mail* Bridestory masih kurang. Laporan triwulan perkembangan *leads* bisnis Bridestory tahun 2016-2017 dapat dilihat dalam Tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 3 Laporan Triwulan Perkembangan Leads Bisnis Bridestory Tahun 2016-2017

Tahun	Triwulan	Leads Bisnis								
		Ask Pricelist	Send Message	Save Vendor	Website	Phone	Ig	Email	Other	
2016	I (Jan-Mar)	64,9%	4,3%	6,0%	5,9%	6,5%	3,9%	6,4%	2,2%	
	II (Apr-Jun)	63,8%	4,9%	9,1%	4,9%	4,7%	5,3%	5,4%	2,0%	
	III (Jul-Sept)	69,1%	5,2%	5,5%	4,9%	4,7%	4,2%	4,8%	1,6%	
	IV (Okt-Des)	66,0%	8,8%	6,3%	4,8%	4,5%	4,3%	4,1%	1,2%	
2017	I (Jan-Mar)	64,5%	8,0%	6,0%	4,4%	4,3%	6,4%	4,6%	1,7%	
	II (Apr-Jun)	74,2%	4,2%	5,9%	3,5%	3,8%	3,8%	3,4%	1,2%	
	III (Jul-Sept)	72,3%	3,2%	5,5%	3,6%	3,6%	4,5%	2,9%	4,2%	
	IV (Okt-Des)	73,4%	4,4%	4,2%	3,6%	3,4%	4,2%	2,8%	2,2%	

Sumber: (Bridestory.com, akses 20 Mei 2018)

Jumlah perusahaan *startup* di Indonesia yang meningkat, menjadikan bisnis *startup e-commerce* menjadi sangat kompetitif. Perusahaan *startup* perlu membangun *customer-based brand equity* karena memiliki dampak bagi pemilihan merek konsumen, komitmen merek, perluasan merek, dan kinerja bisnis (Çifci et al., 2016). Dampak suatu perusahaan jika memiliki nilai *customer-based brand equity* yang rendah akan menimbulkan kegagalan dalam mencapai resonansi merek, berkurangnya penilaian dan perasaan konsumen terhadap merek bahkan dapat mengurangi pendapatan perusahaan (Keller, 2013).

Terdapat beberapa hal yang menjadi faktor yang dapat mempengaruhi *customer-based brand equity*, salah satunya yaitu *brand experience* (Altaf, Iqbal, Mokhtar, & Sial, 2017; Shamim & Butt, 2013). *Customer-based brand equity* dapat dibangun melalui pengetahuan merek dimana merek harus bisa dikenal oleh benak pelanggan melalui pengalaman dengan produk dan layanan serta program pemasaran sehingga pelanggan memiliki pikiran, perasaan, gambaran, keyakinan, persepsi, pendapat, dan sebagainya terkait dengan merek (Keller, 2013).

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk memperoleh gambaran mengenai tingkat *brand experience* dan *customer-based brand equity*, (2) Untuk memperoleh temuan tentang pengaruh *brand experience* dalam membentuk *customer-based brand equity*.

KAJIAN PUSTAKA

Salah satu elemen yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah perusahaan adalah pemasaran (Luturlean, Hurriyati, Wibowo, & Anggadwita, 2018). Pemasaran merupakan salah satu bagian terpenting dalam keberlangsungan hidup perusahaan. Dalam proses menjalankan strategi pemasaran, perusahaan di tuntut untuk dapat memberikan suatu nilai bagi para konsumen untuk membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen dan menciptakan kepuasan bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk secara maksimal (Widjajanta & Haekal, 2016).

Pemasaran merupakan proses komunikasi terpadu yang memberikan informasi tentang produk atau layanan yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan masyarakat. Konsep pemasaran holistik didasarkan pada pengembangan, perancangan, dan implementasi program pemasaran, proses, serta aktivitas yang mengenali keluasan dan saling ketergantungan (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2012).

Pemasaran merupakan salah satu hal yang mempunyai peran penting dalam pertumbuhan perusahaan, sehingga dibutuhkan strategi untuk bisa meningkatkan nilai tambah suatu produk. Penyusunan strategi dalam pemasaran terdiri dari beberapa proses diantaranya: 1) *markets, segments, and customer value*, 2) *designing market-driven strategies*, 3) *market-driven program development* dan 4) *implementing and*

managing market-driven strategy (Cravens & Piercy, 2013:16).

Strategi program pemasaran menerapkan strategi *positioning* dengan menggunakan program *marketing mix* yang terdiri dari: 1) *strategic brand management*, 2) *value-chain*, 3) *pricing* dan 4) *promotion* (Cravens & Piercy, 2013:19). *Strategic brand management* melibatkan desain dan implementasi program pemasaran serta kegiatan untuk membangun, mengukur, dan mengelola ekuitas merek (Keller, 2013:58).

Konsep *customer-based brand equity* (CBBE), dibentuk dalam *strategic brand management* untuk membangun merek yang kuat dan menyediakan sudut pandang yang unik pada pengukuran ekuitas merek (Keller, 2013:68). *Customer-based brand equity* merupakan salah satu konseptualisasi yang paling dominan dalam ekuitas merek dan dikenal sebagai nilai yang didapatkan konsumen sebagai jumlah total nilai yang terkait dengan merek di benak pelanggan termasuk kesadaran, loyalitas dan pengakuan terhadap merek (Arora & Neha, 2016; Bauer et al., 2005). Yoo & Donthu (2001) dalam Seric, Gil-Saura, & Mikulic (2016) mendefinisikan *customer-based brand equity* sebagai respon konsumen yang berbeda antara hal yang berkenaan dengan merek dan produk yang tidak bermerek ketika keduanya memiliki rangsangan pemasaran dan karakteristik produk yang sama.

Pembentukan *customer-based brand equity* didasarkan pada 6 dimensi, yaitu (Keller, 2013): 1) *brand salience*, 2) *brand performance*, 3) *brand imagery*, 4) *brand judgement*, 5) *brand feelings* dan 6) *brand resonance*. *Customer-based brand equity* dapat dibangun melalui pengetahuan merek, dimana merek harus bisa dikenal oleh benak pelanggan melalui pengalaman dengan produk dan layanan serta program pemasaran sehingga pelanggan memiliki pikiran, perasaan, gambaran, keyakinan, persepsi, pendapat, dan sebagainya terkait dengan merek (Keller, 2001). Memberikan pengalaman kepada konsumen terkait sebuah merek tertentu dapat memberikan nilai tambah bagi kehidupan konsumen sehingga akhirnya membuat konsumen ingat akan pemasaran suatu merek karena telah memberi mereka pengalaman yang tak terlupakan (Smilansky, 2009).

Pengalaman bagi pelanggan menjadi suatu hal yang penting mengingat ekspansi media massa dan internet pada era globalisasi saat ini telah membawa kebutuhan pemasaran personal ke dalam fokus yang lebih tajam. Ekonomi modern mempertahankan kekuatan individu konsumen. Melalui pengalaman, pelanggan secara implisit menghasilkan berbagai penilaian psikologis untuk mengukur nilai yang dapat diperoleh dari layanan

yang disediakan oleh perusahaan (Luturlean et al., 2018). Para pemasar harus memegang konsep-konsep seperti *experiential marketing* dan *relationship marketing* untuk beradaptasi dengan keinginan konsumen yang meningkat *resonance* (Keller, 2013:181).

Experiential marketing memungkinkan merek untuk terlibat dengan sasaran konsumen mereka melalui inisiatif dan keterlibatan yang bertujuan untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran, dan menambah nilai kehidupan konsumen (Smilansky, 2009:10). *Era experiential marketing*, berfokus memberikan pengalaman kepada konsumen terkait sebuah merek tertentu. Aspek pengalaman terdiri dari suatu kontak dengan merek dan dikenal sebagai *brand experience* (Khalid, Qader, & Omar, 2013:332).

Brand experience dapat diartikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh stimulus dari merek yang merupakan bagian dari desain merek, identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan (Gabisch & Gwebu, 2011). Pemasar harus memahami pengalaman pelanggan tentang merek untuk mengembangkan strategi pemasaran karena *brand experience* merupakan hal penting dalam strategi merek. Pemasaran dan komunikasi eksternal membantu untuk membangun merek, tetapi tidak ada yang lebih kuat daripada pengalaman aktual pelanggan (Yulianti & Tung, 2013).

Brand experience memberikan tempat bagi keakraban dan kepuasan dengan konsumen serta berpengaruh terhadap pembelian lebih lanjut, memperluas batas keberadaan merek dan membantu menduduki posisi merek teratas. Konsumen tidak hanya mengharapkan keuntungan rasional saat pembelian, tetapi juga mengharapkan pengalaman merek yang mudah diingat. Perusahaan perlu mengklarifikasi bagaimana memberikan pengalaman merek seperti itu bagi konsumen mereka. Pengalaman bisa didapat dengan cara fisik, *audible* dan *visual*, oleh karena itu analisis mengenai model *brand experience* diperlukan untuk memiliki gambaran menyeluruh tentang proses penciptaan *brand experience* (Limba, Kiskis, & Jurkute, 2014:106).

Terdapat lima dimensi dalam membangun *brand experience* yaitu (Shamim & Butt, 2013):

1) *Sensory*, 2) *Affective*, 3) *Cognitive*, 4) *Behavioral* dan 5) *Social*. Membangun sebuah *brand experience* yang positif dalam menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan menjadi faktor penting untuk menciptakan ekuitas merek. Pemasar harus memahami pengalaman pelanggan tentang merek untuk mengembangkan strategi pemasaran karena *brand experience* merupakan hal penting dalam strategi merek. Pemasaran dan komunikasi eksternal membantu untuk membangun merek,

tetapi tidak ada yang lebih kuat daripada pengalaman aktual pelanggan (Yulianti & Tung, 2013).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis *brand experience* dalam membentuk *customer-based brand equity* pada pengunjung *website* Bridestory di Indonesia. Variabel bebas (*independent variable*) atau variabel eksogen yang terdapat pada penelitian ini yaitu *brand experience* dengan dimensi *sensory*, *affective*, *cognitive*, *behavioral* dan *social*. Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel endogen pada penelitian ini yaitu *customer based-brand equity* dengan dimensi *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgement*, *brand feelings* dan *brand resonance*.

Objek/unit analisis pada penelitian ini yaitu pengunjung *website* Bridestory di Indonesia. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan yaitu *cross sectional*. Metode penelitian *cross sectional* merupakan metode di mana data yang dikumpulkan hanya sekali dalam kurun waktu tertentu, mungkin selama beberapa hari, minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2003), sehingga penelitian ini seringkali disebut penelitian sekali bidik atau *one snapshot* (Hermawan, 2006).

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian. Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain (Hermawan, 2006). Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat lebih jelas pada Tabel 4 sebagai berikut.

Tabel 4 Jenis dan Sumber Data

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Data tingkat <i>customer-based brand equity</i> Bridestory Indonesia	Primer	Hasil pengolahan data pengunjung <i>Website</i> Bridestory Indonesia
2.	Data tingkat <i>brand experience</i> Bridestory Indonesia	Primer	Hasil pengolahan data pengunjung <i>Website</i> Bridestory Indonesia
3.	Perusahaan <i>Startup Wedding Marketplace</i> Indonesia	Sekunder	Similiarweb.com
4.	Jumlah komunitas Weddingku dan Bridestory pada <i>fanpage</i>	Sekunder	Modifikasi dari www.facebook.com

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
	Facebook tahun 2017		
5.	Laporan triwulan perkembangan <i>leads</i> bisnis Bridestory tahun 2016-2017	Sekunder	Laporan Bridestory selama tahun 2016-2017

Sumber: Hasil pengolahan data dan referensi 2018

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pengunjung *website* Bridestory yang ada di Indonesia. Total pengunjung *website* Bridestory sebanyak 1.190.000 orang (Similiarweb.com, 2018), dengan persentase pengunjung *website* yang berasal dari Indonesia sebanyak 52.81%, maka dari itu populasi dalam penelitian ini sejumlah 628.439 pengunjung.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* yaitu *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 135 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan, studi lapangan dengan penyebaran kuesioner, dan studi literatur. Sedangkan teknik analisis data yang dilakukan adalah analisis deskriptif menggunakan distribusi frekuensi.

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan *brand experience* terhadap *customer-based brand equity*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 5 sebagai berikut.

Tabel 6 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangan
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuat garis kontinum yang dibedakan menjadi lima tingkatan

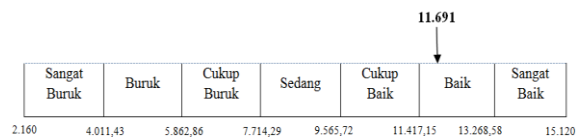
diantaranya sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Garis kontinum ini dibuat untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *customer-based brand equity* (Y) dan variabel *brand experience* (X).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
Gambaran *Brand Experience*

Variabel *brand experience* terdiri dari lima dimensi dengan 16 indikator. Dimensi pertama yaitu *sensory* dengan indikator penglihatan terhadap desain, penggunaan warna, penggunaan tipografi, kualitas gambar serta pendengaran terhadap merek. Dimensi kedua yaitu *affective* dengan indikator kepuasan, kesenangan dan kebanggaan. Dimensi ketiga yaitu *behavioral* dengan indikator perubahan gaya hidup, perubahan perilaku dan percaya diri. Dimensi keempat yaitu *cognitive* dengan indikator ketertarikan terhadap informasi, rasa ingin tahu dan pertimbangan keputusan. Dimensi kelima yaitu *social* dengan indikator keinginan mengikuti komunitas dan kemudahan komunikasi.

Hasil pengolahan data mengenai kategori variabel *brand experience* terlihat pada Gambar 1 berikut ini:

Gambar 1. Garis Kontinum *Brand Experience*



Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan hasil penelitian dari kuesioner yang disebar kepada 135 responden dapat diketahui bahwa *brand experience* Bridestory di Indonesia mendapatkan skor 11.691 atau 77,32%, dari skor ideal yaitu 15.120. Perolehan skor tersebut secara kontinum berada pada kategori baik dengan interval antara 11.417,15 dan 13.268,58. Dengan hasil perolehan nilai ini dapat disimpulkan bahwa Bridestory sebagai penyedia *wedding marketplace* di Indonesia, penciptaan *brand experience* sudah menunjukkan kinerja yang diharapkan walaupun belum optimal, mengingat begitu pentingnya *brand experience* dalam menunjang perilaku positif dari konsumen.

Tabel 6 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Mengenai *Online customer reviews*

Dimensi	Skor	Rata-Rata Skor	Skor Ideal	%
<i>Sensory</i>	3.563	712,60	945	75,41
<i>Affective</i>	2.237	745,67	945	78,91
<i>Behavioral</i>	2.166	722,00	945	76,40

Dimensi	Skor	Rata-Rata Skor	Skor Ideal	%
<i>Cognitive</i>	2.248	749,33	945	79,29
<i>Social</i>	1.477	738,50	945	78,15
Total	11.691	3.668,10	4.725	77,63

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa skor tertinggi terdapat pada dimensi *cognitive* sebesar 79,29% hal tersebut dikarenakan konsumen menilai pengalaman merek dapat diciptakan hal-hal yang meninggalkan kesan secara kognitif. Skor terendah diperoleh pada dimensi *sensory* sebesar 75,41% hal tersebut disebabkan konsumen menilai bahwa penciptaan pengalaman merek kurang memberikan kesan bagi sensorik para konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa bahwa pengalaman merek yang positif cenderung akan menghasilkan keadaan kognitif yang positif pula, dimana keadaan kognitif tersebut dapat diciptakan dengan cara membangun rasa ingin tahu konsumen yakni apa saja yang memikat konsumen (Pranadata, Rahayu, & Hussein, 2017).

Kognitif melibatkan cara berpikir kreatif pelanggan dan mereproduksi hal dengan cara yang berbeda. Respon kognitif konsumen terhadap merek menyebabkan konsumen akan berpikir atau merasa ingin tahu tentang aspek-aspek dalam merek, seperti konsumen akan merasa ingin tahu tentang makna di balik desain atau logo suatu merek (Kwong & Candinegara, 2014).

Bridestory telah melakukan tindakan agresif untuk membangun ransangan terhadap indera sensorik konsumen. Berdasarkan data yang diperoleh pada dimensi *sensory*, perolehan skor tertinggi terdapat pada indikator kualitas gambar yang digunakan, sedangkan skor terendah terdapat pada indikator perasaan saat mendengar merek. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa melalui desain, model atau gambar menurut penglihatan, pengalaman akan tercipta. Desain, model atau gambar merupakan aspek yang pertama kali dilihat oleh konsumen yang selanjutnya mampu menciptakan kesenangan estetika, kegembiraan, keindahan, dan kepuasan (Devindiani & Wibowo, 2016).

Pendapat pengunjung *website* Bridestory yang paling banyak menilai tinggi adalah indikator perasaan bangga menggunakan merek pada dimensi *affective*. Hasil penelitian memberikan informasi bahwa perusahaan harus benar-benar memperhatikan aspek-aspek dalam membangun segi emosional (*affective*) konsumen agar memperoleh penilaian yang baik. Temuan ini sesuai dengan penelitian Yao, Wang, & Liu (2013), yang menyatakan bahwa penciptaan pengalaman merek berasal dari rangsangan merek

untuk menimbulkan reaksi emosional konsumen. Emosi yang dihasilkan konsumen selama konsumsi layanan adalah hal yang paling intens. Faktor emosional dalam produk dan merek menjadi faktor kunci konsumen untuk bersedia membayar sebuah layanan.

Selain memberikan rangsangan terhadap sensorik dan perasaan pengunjung *website*, Bridestory juga memberikan rangsangan terhadap perilaku fisik (*behavioral*) atau tindakan yang dirangsang oleh merek dan berhubungan dengan pengalaman jasmani atau gaya hidup. Perolehan skor tertinggi terdapat pada indikator rasa percaya diri setelah menggunakan Bridestory, sedangkan skor terendah terdapat pada item pernyataan perubahan perilaku setelah menggunakan Bridestory. Temuan ini sesuai dengan penelitian Shamim, Ghazali, & Albinsson (2016) yang memperoleh temuan bahwa pengalaman yang diberikan akan mempengaruhi sikap pelanggan sehingga fokus untuk terlibat dalam penciptaan nilai yang selanjutnya mengarah ke partisipasi aktual dalam penciptaan nilai.

Pada dimensi *cognitive* tanggapan pengunjung *website* Bridestory paling tinggi menilai dalam indikator rasa ingin tahu terhadap manfaat yang ditawarkan. Temuan ini sesuai dengan penelitian Pranadata et al (2017) yang menyatakan bahwa pengalaman merek yang positif cenderung akan menghasilkan keadaan kognitif yang positif pula, dimana keadaan kognitif tersebut dapat diciptakan dengan cara membangun rasa ingin tahu konsumen yakni apa saja yang memikat konsumen.

Bridestory melibatkan orang lain dari pengalaman yang telah diperolehnya dari merek Bridestory. Hal tersebut mencerminkan dimensi *social* yang mengacu pada pencapaian pengalaman individualisme atau kolektivisme dengan melibatkan orang, kelompok, atau masyarakat. Berdasarkan data yang diperoleh, skor tertinggi terdapat pada indikator keinginan untuk mengikuti komunitas. Temuan ini sesuai dengan penelitian Shamim, Ghazali, & Albinsson (2016) yang menunjukkan bahwa sikap yang menguntungkan dari pelanggan terhadap penciptaan nilai dapat dikembangkan berdasarkan pengalaman dengan merek yang dirasakan oleh anggota kelompok sosial dalam komunitas yang bersangkutan. Ekuitas merek dapat diperkuat melalui adanya komunikasi pemasaran yang terintegrasi antara merek, pelanggan dan perusahaan (Deniarni & Lisnawati, 2016).

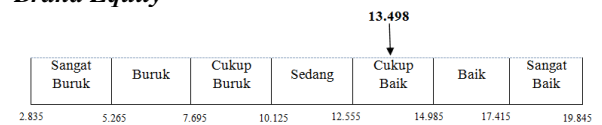
Gambaran Customer-Based Brand Equity

Variabel *customer-based brand equity* terdiri dari enam dimensi dengan 21 indikator. Dimensi pertama yaitu *brand salience* dengan

indikator kesadaran, pengenalan dan ingatan. Dimensi kedua yaitu *brand performance* dengan indikator efektivitas layanan, design dan kemudahan layanan. Dimensi ketiga yaitu *brand imagery* dengan indikator kesukaan terhadap layanan, profesionalitas, reputasi dan popularitas. Dimensi keempat yaitu *brand judgments* dengan indikator kualitas, keahlian layanan, kepercayaan dan keunikan. Dimensi kelima yaitu *brand feelings* dengan indikator antusiasme, kesenangan, kenyamanan dan kebanggaan. Dimensi keenam yaitu *brand resonance* dengan indikator penggunaan aplikasi, ikatan personal dan kekerabatan.

Hasil pengolahan data mengenai kategori variabel minat menggunakan terlihat pada Gambar 2 berikut ini :

Gambar 2 Garis Kontinum Customer-Based Brand Equity



Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan hasil penelitian dari kuesioner yang disebar kepada 135 responden dapat diketahui bahwa *customer-based brand equity* Bridestory di Indonesia mendapatkan skor 13.498 atau 68,02%, dari skor ideal yaitu 19.845. Perolehan skor tersebut secara kontinum berada pada kategori cukup baik dengan interval antara 12.555 dan 14.985.

Customer-based brand equity merupakan hal penting dalam menghadapi keunggulan *branding* yang merupakan sarana diferensiasi dalam salah satu strategi untuk mendapatkan posisi kompetitif (Pappu, Quester, & Cooksey, 2005). Premis dasar customer-based brand equity terletak pada kekuatan merek dalam pikiran dan hati konsumen, dan apa yang telah mereka alami, pelajari dan rasakan dari waktu ke waktu (Keller, 2013).

Tabel 7 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Mengenai Customer-based Brand Equity

Dimensi	Skor	Rata-Rata Skor	Skor Ideal	%
<i>Brand Salience</i>	2.250	750	945	79,37
<i>Brand Performance</i>	2.242	747,33	945	79,08
<i>Brand Imagery</i>	2.271	567,75	945	60,08
<i>Brand Judgement</i>	2.275	568,75	945	60,19
<i>Brand Feelings</i>	2.264	566	945	59,89
<i>Brand Resonance</i>	2.196	732	945	77,46
Total	13.498	3.932	5.670	69,34

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa jika dilihat berdasarkan dimensi, *brand salience* mendapat persentase ketercapaian tertinggi dengan skor rata-rata 750 atau 79,37% dari skor ideal 945 dan dimensi *brand feelings* mendapat persentase ketercapaian terendah dengan tingkat skor 566 atau 59,89% dari skor ideal 945.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand salience* merupakan dimensi penting yang menjadi sebuah fondasi untuk membentuk *customer-based brand equity* (Pike, 2008). Ekuitas merek yang tinggi dipengaruhi oleh peningkatan dan penguatan persepsi pelanggan terhadap kesadaran merek karena elemen penting dalam menciptakan nilai. Kesadaran merek harus menunjukkan bahwa merek yang dituju merupakan merek yang menguntungkan, sesuai dengan harapan yang di pikirkan para konsumen. *Customer-based brand equity* memiliki dampak bagi pemilihan merek konsumen, komitmen merek, perluasan merek, dan kinerja bisnis sebuah perusahaan (Çifci et al., 2016).

Berdasarkan data yang diperoleh melalui hasil penelitian, indikator yang memiliki nilai paling tinggi pada dimensi *brand salience* yaitu kesadaran terhadap keberadaan merek. Hasil penemuan tersebut sesuai dengan temuan penelitian Pike, (2008) bahwa kesadaran terhadap keberadaan merek merupakan hal yang penting dan merupakan sebuah fondasi untuk membentuk *customer-based brand equity*.

Gaya dan desain yang ditampilkan pada *website* menjadi indikator yang memiliki skor paling tinggi dalam dimensi *brand performance*. Temuan ini sesuai dengan penelitian Agustin & Koeshartono, (2014) yang menyatakan bahwa gaya dan desain *website* yang menarik secara visual akan mencerminkan tingkat profesionalitas sehingga konsumen akan nyaman dalam berbelanja karena desain situs *website* yang baik akan membentuk komunikasi yang baik dengan pemasar.

Sedangkan dalam dimensi *brand imagery*, perolehan skor tertinggi terdapat pada indikator reputasi merek. Temuan ini sesuai dengan penelitian Arora & Neha, (2016) bahwa reputasi yang baik di benak konsumen dapat membangun merek yang sukses, sehingga perusahaan harus fokus pada penciptaan persepsi yang baik dan membuat konsumen sadar tentang merek mereka.

Dimensi *brand judgement* pada *customer-based brand equity* menunjukkan pendapat pribadi pelanggan dan evaluasi tentang merek. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa indikator dengan perolehan skor yang paling tinggi dalam dimensi *brand judgement* yaitu kepercayaan pelanggan terhadap merek. Temuan ini sesuai dengan penelitian Nofriyanti, (2017) yang menyebutkan bahwa kepercayaan

yang diberikan lebih oleh konsumen merupakan cerminan dari ekuitas produk tersebut, dan sebaliknya kepercayaan yang lebih rendah akan mencerminkan ekuitas produk itu kurang berkualitas. Membangun dan memelihara kepercayaan merupakan karakteristik kunci dari kesuksesan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Pendapat pengunjung *website* Bridestory yang paling banyak menilai tinggi adalah indikator rasa antusias untuk menggunakan dan rasa nyaman saat menggunakan merek pada dimensi *brand feelings*. Temuan ini sesuai dengan penelitian Bambang & Heriyanto, (2017) yang memperoleh temuan bahwa konsumen yang memiliki rasa antusiasme yang tinggi akan memperkenalkan merek tersebut kepada siapapun yang mereka kenal dan akan membentuk loyalitas merek.

Pada dimensi *brand resonance* perolehan skor yang paling tinggi terdapat pada indikator ikatan personal yang dirasakan terhadap merek. Temuan ini sesuai dengan penelitian Suroija, (2010) yang memperoleh temuan bahwa ikatan personal yang dirasakan konsumen menunjukkan keadaan yang baik akan membuat konsumen menyatakan tingkat kesetiaan yang tinggi kepada merek tersebut seperti mereka bermaksud berinteraksi dengan merek dan membagikan pengalaman yang mereka miliki dengan yang lain.

Merek yang kuat mempunyai ekuitas merek yang tinggi. Premis dasar dari model *customer-based brand equity* yaitu kekuatan merek terletak pada apa yang pelanggan telah pelajari merasakan, melihat, dan mendengar tentang merek dari waktu ke waktu. Dengan kata lain, kekuatan merek berada dalam benak pelanggan (Dirgantari, 2016).

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian di pembahasan dikemukakan kesimpulan sebagai berikut:

Gambaran mengenai *brand experience* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *sensory*, *affective*, *behavioral*, *cognitive* dan *social*, berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman merek yang dirasakan pengunjung *website* Bridestory dapat dikatakan baik secara keseluruhan. Dimensi yang memperoleh tanggapan yang paling tinggi yaitu dimensi *cognitive*, sedangkan dimensi dengan perolehan tanggapan paling rendah adalah dimensi *sensory*. Gambaran *customer-based brand equity* pada pengunjung *website* Bridestory di Indonesia dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgement*, *brand feelings* dan *brand resonance*

yang berada pada kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi *customer-based brand equity* yang dimiliki Bridestory sudah menunjukkan kinerja yang cukup. Dimensi yang memperoleh tanggapan paling tinggi adalah dimensi *brand salience* dan dimensi dengan perolehan tanggapan paling rendah adalah *brand feelings*.

Adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti berikutnya dalam melakukan penelitian mengenai *brand experience* dan *customer-based brand equity* dengan menggunakan indikator yang berbeda dari sumber teori yang lebih beragam, dan terhadap objek yang berbeda, karena masih banyaknya keterbatasan dalam penelitian ini, khususnya yang berkaitan dengan metode penelitian dan teknik pengumpulan data. Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk memperhatikan langkah-langkah melakukan analisis kondisi *brand experience* dan *customer-based brand equity* agar dapat mengoptimalkan kinerjanya.

Indikator dari *brand experience* yang paling rendah adalah tingkat *sensory*, perusahaan harus mampu mengembangkan aspek *sensory* agar mendapatkan respon yang baik dari para konsumen. Beberapa strategi yang dapat dilakukan diantaranya Bridestory harus bisa menghadirkan rangsangan terkait dengan indera yang dimiliki konsumen, seperti menambahkan video-video yang menunjukkan kinerja vendor pernikahan pada Bridestory. Melalui video yang ditampilkan, Bridestory dapat memberikan rangsangan terhadap indera penglihatan pelanggan, selain dalam video terdapat suara yang dapat memberi rangsangan terhadap indera pendengaran.

Indikator dari *customer-based brand equity* yang paling rendah adalah aspek *brand feelings*. Untuk meningkatkan *brand feelings*, Bridestory harus mengembangkan strategi pemasaran melalui *emotional marketing*, dimana Bridestory harus lebih banyak memunculkan stimulus yang merangsang emosional konsumen. Stimulus yang diberikan harus menghasilkan kesan-kesan asosiatif, perasaan dan emosi dalam otak konsumen agar bereaksi terhadap hal-hal tertentu sehingga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan.

DAFTAR PUSTAKA

Agustin, J., & Koeshartono, D. (2014). Pengaruh Karakteristik Website Terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Kepercayaan Konsumen, 1–14. Retrieved from <http://e-journal.uajy.ac.id/6722/1/JURNAL.pdf>

Altaf, M., Iqbal, N., Mokhtar, S. S. M., & Sial, M. H. (2017). Article Information: Managing Consumer-based Brand Equity Through

Brand Experience in Islamic Banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 1–30. <http://doi.org/10.1108/JIMA-07-2015-0048>

Arora, S., & Neha. (2016). Determinants of Customer-based Brand Equity: A Study of Public and Private Banks. *Global Business Review*, 17(4), 905–920. <http://doi.org/10.1177/0972150916645693>

Bambang, A., & Heriyanto, M. (2017). Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova (Survey Konsumen Pada Dealer PT. Agung Automall Cabang Sutomo Pekanbaru). *JOM FISIP*, 4(2), 1–11.

Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Schmitt, P. (2005). Customer-based brand equity in the team sport industry: Operationalization and impact on the economic success of sport teams. *European Journal of Marketing*. <http://doi.org/10.1108/03090560510590683>

Bhaskara, A. (2016). Mengapa Foodpanda dan Beberapa Start-up Lain Gagal? *Tirto.id*. Retrieved from <https://tirto.id/mengapa-foodpanda-dan-beberapa-start-up-lain-gagal-bRbr>

Bisnis.tempo.co. (2017). Kinerja 2017 , Pelaku E-Commerce Bidik Target Fantastis. *Bisnis.tempo.co*. Retrieved from <https://bisnis.tempo.co/read/news/2017/02/08/090844274/kinerja-2017-pelaku-e-commerce-bidik-target-fantastis>

Bridestory.com. (2018). *Bridestory Quarterly Statistics*. Retrieved from <https://business.bridestory.com/blog/bridestory-quarterly-statistics-per-oct-dec-2016>

Çifci, S., Ekinci, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S., & Siala, H. (2016). A cross validation of Consumer-Based Brand Equity models: Driving customer equity in retail brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3740–3747. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.066>

Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2013). *Strategic Marketing* (10th ed.). New York: Mc Graw Hil.

Deniarni, L., & Lisnawati. (2016). Analisis Persepsi Virtual Brand Community Terhadap Kinerja Ekuitas Merek Disposable Diaper Merek Sweety (Survei pada Anggota Fan Page Facebook Bunda Cermat). *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education*, 1(1), 158–173.

Devindiani, E., & Wibowo, L. A. (2016). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION SERTA DAMPAKNYA PADA CUSTOMER LOYALTY (Survei

- pada Pengguna Smartphone di Komunitas Online Apple dan Samsung Regional Bandung). *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education*, 1(1), 147–157.
- Digitalmarketer.id. (2015). Facebook Business Manager, Cara Mudah Kelola Akun Bisnis Anda (Tutorial). Retrieved January 1, 2017, from <https://digitalmarketer.id/tools/facebook-business-manager-cara-mudah-kelola-akun-bisnis-anda-tutorial/>
- Dirgantari, P. D. (2016). Peranan Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Upaya Meningkatkan Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Perguruan Tinggi (Studi pada Perguruan Tinggi di Jawa Barat). *Strategic*, 11(20), 22–31.
- Gabisch, J. A., & Gwebu, K. L. (2011). Impact of Virtual Brand Experience on Purchase Intentions: The Role of Multichannel Congruence. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(4), 302–319.
- Hermawan, A. (2006). *Penelitian Bisnis: Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Karimuddin, A. (2017). Indonesia 's Tech Startup Report 2016. *Dailysocial.id*. Retrieved from <https://dailysocial.id/report/post/indonesias-tech-startup-report-2016>
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands Building Customer-Based. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3). <http://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Pearson (4e ed.). England: Pearson Education Inc. <http://doi.org/10.2307/1252315>
- Khalid, I., Qader, A., & Omar, B. (2013). The Evolution of Experiential Marketing: Effects of Brand Experience among the Millennial Generation. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(7), 331–340. <http://doi.org/10.6007/IJARBS/v3-i7/57>
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2012). *Marketing management*. (15e ed.). England: Pearson Education Limited. <http://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kwong, M. Z., & Candinegara, I. (2014). Relationship between Brand Experience , Brand Personality , Consumer Satisfaction , and Consumer Loyalty of DSSMF Brand. *iBuss Management*, 2(2), 89–98.
- Limba, T., Kiskis, M., & Jurkute, V. (2014). Online Brand Experience Creation Process Model : Theoretical Insights. *International Journal of Advanced Computer Science and Information Technology (IJACSIT)*, 3(2), 100–118. <http://doi.org/2296-1739>
- Lutfi, E. (2017). Melakukan Branding pada Startup. *Labana.id*. Retrieved from <https://www.labana.id/view/melakukan-branding-pada-startup/2017/01/04/>
- Luturlean, B. S., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Anggadwita, G. (2018). Influencing Factors in Customers' Intention to Re-visit Resort Hotels: The Roles of Customer Experience Management and Customer Value. *Management Science*, 191–207. <http://doi.org/10.1007/978-3-319-59282-4>
- Majid, M. A. A. M., Alias, M. A. M., Samsudin, A., & Chik, C. T. (2016). Assessing Customer-Based Brand Equity Ratings in Family Restaurant. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 183–189. [http://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30111-3](http://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30111-3)
- Nofriyanti, A. R. (2017). Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pengguna Telkomsel. *Ekobis-Ekonomi Bisnis*, 22(2), 130–142.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143–154. <http://doi.org/10.1108/10610420510601012>
- Pike, S. (2008). Consumer-based Brand Equity for Destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(1), 51–61. <http://doi.org/10.1300/J073v22n01>
- Pramudita, A. D. (2017). 5 Tips Mengumpulkan Lead di LinkedIn untuk Bisnis Startup B2B. Retrieved January 1, 2017, from <https://id.techinasia.com/talk/5-tip-mengumpulkan-lead-di-linkedin>
- Pranadata, I. G. P., Rahayu, M., & Hussein, A. S. (2017). Analisis Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Perceived Value, Brand Satisfaction dan Brand Loyalty (Studi Kasus pada Industri One Stop Carcare Service di Kota Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 217–227.
- Rios, R. E., & Riquelme, H. E. (2008). Brand Equity for Online Companies. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 719–742. <http://doi.org/10.1108/02634500810916681>
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (4th ed.). England: John Wiley & Sons, Inc. <http://doi.org/10.13140/RG.2.1.1419.3126>
- Šeri, M., & Mollá-Descals, I. G.-S. A. (2016).

- Can advanced technology affect customer-based brand equity in service firms? An empirical study in upscale hotels. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(1). <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/JSTP-10-2014-0239> Downloaded
- Seric, M., Gil-Saura, I., & Mikulic, J. (2016). Customer-based brand equity building: Empirical evidence from Croatian upscale hotels. *Journal of Vacation Marketing*, 1–12. <http://doi.org/10.1177/1356766716634151>
- Setyorini, T. (2017). Bridestory Rilis Laporan Tren Pernikahan 2017 di Indonesia. *Www.merdeka.com*. Retrieved from <https://www.merdeka.com/gaya/bridestory-rilis-laporan-tren-pernikahan-2017-di-indonesia.html>
- Shamim, A., & Butt, M. M. (2013). A Critical Model of Brand Experience Consequences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 102–117. <http://doi.org/10.1108/13555851311290957>
- Shamim, A., Ghazali, Z., & Albinsson, P. A. (2016). An Integrated Model of Corporate Brand Experience and Customer Value Co-Creation Behaviour. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(2), 139–158. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/IJRD-06-2015-0079>
- Shiftindonesia.com. (2012, May 22). Operational Excellence di Industri e-Commerce : Membangun Kepercayaan Pelanggan Secara Online. *Shift Indonesia*. Retrieved from <http://shiftindonesia.com/operational-excellence-di-industri-e-commerce/>
- Similiarweb.com. (2017). Website Analysis Weddingku, Bridestory, Rumahtaaruf, DatangYa! dan The Bride Dept. Retrieved March 5, 2017, from https://pro.similarweb.com/#/website/audience-overview/weddingku.com,bridestory.com,rumahtaaruf.com,datangya.com,thebridept.com/*999/28d/?webSource=Total
- Similiarweb.com. (2018). populasi.pdf. Retrieved from https://pro.similarweb.com/#/website/audience-overview/bridestory.com/*999/3m/?webSource=Total
- Sindonews.com. (2015). Marketplace Ini Sasar Calon Pengantin. *Sindonews.com*. Jakarta. Retrieved from <https://autotekno.sindonews.com/read/1011283/133/marketplace-ini-sasar>
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Kogan Page. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Surojia, N. (2010). *Studi Tentang Brand Resonance Melalui Brand Feeling pada Honda Tiger di Kota Semarang*. Universitas Diponegoro. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/11722999.pdf>
- Widjajanta, B., & Haekal, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds di Indonesia. *Journal Of Business Management & Entrepreneur Education*, 1(1), 181–193.
- Yao, J., Wang, X., & Liu, Z. (2013). Brand Management Innovation: A Construction of Brand Experience Identification System. *Journal of Applied Sciences*, 13(21), 4477–4482. <http://doi.org/10.3923/jas.2013.4477.4482>
- Yulianti, I., & Tung, W. (2013). The Relationship among Brand Experience , Brand Image and Customer Satisfaction of Facebook Users in Indonesia, (1).