

# MANAJEMEN PEMASARAN BERBASIS EMOSI MIKRO KONSUMEN: STRATEGI MEMBANGUN LOYALITAS DI ERA PASAR YANG TERFRAGMENTASI

Moh Wahib

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya, Indonesia  
email: moh.wahib@stiemahardhika.ac.id

## Article Info

### Article history:

Received : 28 - 04, 2026

Revised : 07 - 05, 2026

Accepted : 28 - 05, 2026

### Keywords:

emosi mikro, manajemen pemasaran, loyalitas konsumen, pengalaman pelanggan, pasar terfragmentasi.

## ABSTRACT

Penelitian ini membahas manajemen pemasaran berbasis emosi mikro konsumen sebagai pendekatan strategis dalam membangun loyalitas pada era pasar yang semakin terfragmentasi. Emosi mikro konsumen dipahami sebagai sinyal emosional yang bersifat halus, cepat, dan sering kali tidak dinyatakan secara langsung, tetapi memengaruhi persepsi, keputusan pembelian, kepuasan, serta keterikatan terhadap merek. Fragmentasi pasar yang dipicu oleh digitalisasi, perubahan gaya hidup, personalisasi media, dan meningkatnya pilihan produk menyebabkan strategi pemasaran massal menjadi kurang efektif. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan kemampuan membaca pengalaman emosional konsumen pada berbagai titik interaksi, baik sebelum, selama, maupun setelah pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif berbasis studi pustaka untuk mengkaji konsep emosi, pengalaman pelanggan, hubungan pemasaran, dan loyalitas konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya dibentuk oleh kepuasan rasional, kualitas produk, atau harga, tetapi juga oleh pengalaman emosional kecil yang konsisten, seperti rasa dihargai, aman, dipahami, bangga, dan nyaman. Strategi pemasaran berbasis emosi mikro menuntut integrasi data, empati, komunikasi personal, respons cepat, serta etika pengelolaan informasi konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengelolaan emosi mikro dapat menjadi sumber keunggulan bersaing yang relevan bagi organisasi yang beroperasi di pasar terfragmentasi.

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



## \*Corresponding Author:

Moh Wahib \*

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya, Indonesia

Email: moh.wahib@stiemahardhika.ac.id

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah struktur pasar, perilaku konsumen, dan cara perusahaan mengelola hubungan dengan pelanggan. Konsumen tidak lagi bergerak dalam kelompok besar yang homogen, melainkan terbagi dalam segmen-segmen kecil berdasarkan nilai hidup, gaya konsumsi, preferensi media, komunitas digital, pengalaman pribadi, dan sensitivitas terhadap isu sosial. Kondisi ini membuat pasar menjadi semakin terfragmentasi. Dalam pasar yang terfragmentasi, perusahaan tidak cukup hanya menawarkan produk yang berkualitas atau harga yang kompetitif. Perusahaan juga dituntut memahami pengalaman emosional konsumen secara lebih mendalam, karena keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh perasaan yang muncul pada momen-momen kecil dalam perjalanan pelanggan.

Manajemen pemasaran tradisional cenderung menempatkan konsumen sebagai sasaran komunikasi, sedangkan pendekatan pemasaran modern memandang konsumen sebagai subjek yang aktif membentuk makna, menilai pengalaman, dan menyebarkan persepsi melalui jejaring sosial. Dalam konteks ini, loyalitas

konsumen tidak dapat dipahami hanya sebagai pembelian ulang. Loyalitas merupakan bentuk keterikatan yang melibatkan kepercayaan, kepuasan, kebiasaan, identitas, dan emosi. Konsumen dapat tetap membeli suatu produk karena alasan fungsional, tetapi loyalitas yang kuat biasanya muncul ketika konsumen merasa memiliki hubungan emosional dengan merek atau perusahaan.

Istilah emosi mikro konsumen dalam artikel ini merujuk pada respons emosional kecil yang muncul selama interaksi konsumen dengan merek, seperti rasa nyaman saat pesan layanan pelanggan terasa ramah, rasa kecewa ketika respons perusahaan lambat, rasa bangga ketika produk mencerminkan identitas diri, atau rasa aman ketika informasi pribadi dikelola secara transparan. Emosi ini mungkin tidak selalu terlihat besar, tetapi pengaruhnya dapat terakumulasi dan membentuk persepsi jangka panjang. Satu pengalaman kecil yang menyenangkan dapat memperkuat rasa percaya, sedangkan satu pengalaman kecil yang mengecewakan dapat mengurangi niat konsumen untuk kembali.

Urgensi pembahasan ini semakin meningkat karena konsumen saat ini berinteraksi dengan merek melalui banyak titik kontak, seperti toko fisik, situs web, aplikasi, media sosial, iklan digital, ulasan pelanggan, pusat bantuan, layanan pengiriman, dan komunitas daring. Lemon dan Verhoef (2016) menegaskan bahwa pengalaman pelanggan harus dipahami sepanjang perjalanan pelanggan yang melibatkan banyak titik interaksi. Dengan demikian, manajemen pemasaran perlu beralih dari pendekatan kampanye yang bersifat umum menuju pendekatan pengalaman yang sensitif terhadap konteks emosional konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana manajemen pemasaran berbasis emosi mikro konsumen dapat digunakan sebagai strategi untuk membangun loyalitas di era pasar yang terfragmentasi. Secara khusus, artikel ini membahas dasar teoretis emosi dalam pemasaran, hubungan antara pengalaman emosional dan loyalitas, serta strategi yang dapat diterapkan perusahaan untuk mengenali, merespons, dan mengelola emosi mikro konsumen secara etis dan berkelanjutan.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan evaluasi aktivitas pemasaran untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta mencapai tujuan organisasi. Dalam perspektif pemasaran modern, nilai tidak hanya melekat pada produk, tetapi juga muncul dari pengalaman yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan merek. Kotler, Keller, dan Chernev (2022) menekankan pentingnya penciptaan nilai pelanggan melalui pemahaman kebutuhan, segmentasi, penentuan pasar sasaran, pemosisian, dan pengelolaan hubungan jangka panjang. Artinya, manajemen pemasaran tidak sekadar bertugas menjual, tetapi juga mengelola persepsi dan hubungan.

Konsep emosi dalam pemasaran telah lama menjadi perhatian penelitian perilaku konsumen. Bagozzi, Gopinath, dan Nyer (1999) menjelaskan bahwa emosi berbeda dari sikap dan suasana hati karena emosi biasanya memiliki objek tertentu dan muncul sebagai respons atas penilaian seseorang terhadap situasi. Dalam pemasaran, objek emosi dapat berupa produk, merek, layanan, harga, pesan iklan, respons karyawan, atau pengalaman pascapembelian. Emosi dapat memengaruhi perhatian, penilaian, niat membeli, kepuasan, dan perilaku berbagi pengalaman. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu mengelola aspek emosional konsumen memiliki peluang lebih besar untuk membangun hubungan jangka panjang.

Holbrook dan Hirschman (1982) memperluas kajian perilaku konsumen dengan memperkenalkan aspek pengalaman konsumsi yang mencakup fantasi, perasaan, dan kesenangan. Perspektif ini menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu bertindak sebagai pengambil keputusan yang sepenuhnya rasional. Konsumsi juga dapat menjadi aktivitas simbolik, estetis, dan emosional. Produk tertentu dipilih bukan hanya karena fungsi, tetapi karena mampu menghadirkan identitas, kenangan, status, kenyamanan, atau kepuasan psikologis. Pandangan ini relevan dengan konsep emosi mikro karena pengalaman konsumsi sering terbentuk dari akumulasi detail kecil yang menghasilkan makna emosional.

Pengalaman pelanggan atau *customer experience* menjadi konsep penting dalam pemasaran kontemporer. Pine dan Gilmore (1998) menyatakan bahwa pengalaman dapat menjadi sumber nilai ketika barang dan jasa semakin mudah ditiru. Homburg, Jozic, dan Kuehnl (2017) memandang manajemen pengalaman pelanggan sebagai upaya organisasi untuk merancang dan mengelola interaksi pelanggan secara konsisten. Klaus dan Maklan (2013) juga menekankan bahwa pengukuran pengalaman pelanggan perlu mencakup aspek yang lebih luas daripada kualitas layanan semata. Dengan demikian, pengalaman pelanggan mencakup dimensi kognitif, emosional, sosial, sensorik, dan perilaku.

Loyalitas konsumen secara umum merujuk pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan merek, bertahan terhadap tawaran pesaing, dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Dalam teori *relationship marketing*, Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa komitmen dan kepercayaan merupakan elemen penting dalam hubungan pemasaran yang berhasil. Kepercayaan muncul ketika konsumen merasa perusahaan dapat diandalkan, jujur, dan peduli terhadap kepentingan pelanggan.

Komitmen terbentuk ketika konsumen menilai hubungan dengan perusahaan sebagai sesuatu yang bernilai dan layak dipertahankan.

Pasar terfragmentasi adalah kondisi ketika konsumen terbagi dalam banyak kelompok kecil dengan preferensi, nilai, dan saluran komunikasi yang berbeda. Fragmentasi ini dipercepat oleh media digital yang memungkinkan konsumen memilih sumber informasi sesuai minat pribadi. Kannan dan Li (2017) menjelaskan bahwa pemasaran digital menghadirkan titik kontak baru, data perilaku, dan interaksi dua arah yang mengubah proses pemasaran. Di satu sisi, fragmentasi membuat perusahaan lebih sulit menyampaikan pesan tunggal kepada seluruh pasar. Di sisi lain, fragmentasi membuka peluang untuk membangun komunikasi yang lebih personal, relevan, dan emosional.

Berdasarkan tinjauan pustaka tersebut, manajemen pemasaran berbasis emosi mikro dapat dipahami sebagai pendekatan yang mengintegrasikan pemahaman emosi konsumen ke dalam seluruh proses pemasaran, mulai dari riset pasar, segmentasi, desain produk, komunikasi, layanan, hingga pemulihan keluhan. Pendekatan ini tidak menggantikan analisis rasional seperti harga, kualitas, dan distribusi, tetapi melengkapinya dengan kemampuan membaca sinyal emosional kecil yang menentukan kualitas hubungan antara konsumen dan merek.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi pustaka, yaitu mengumpulkan, membaca, membandingkan, dan menginterpretasikan berbagai literatur ilmiah yang relevan mengenai manajemen pemasaran, emosi konsumen, pengalaman pelanggan, pemasaran relasional, digital marketing, dan loyalitas konsumen. Data yang digunakan bersumber dari buku, artikel jurnal, dan publikasi akademik yang membahas perilaku konsumen serta strategi pemasaran modern. Analisis dilakukan melalui teknik interpretatif dengan mengidentifikasi tema-tema utama, menghubungkan konsep-konsep teoretis, lalu merumuskan kerangka konseptual mengenai peran emosi mikro konsumen dalam membangun loyalitas di pasar terfragmentasi. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian bukan untuk mengukur hubungan antarvariabel secara statistik, melainkan untuk memahami makna, pola, dan implikasi strategis dari fenomena emosi mikro dalam praktik manajemen pemasaran.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa loyalitas konsumen di era pasar terfragmentasi terbentuk melalui proses yang lebih kompleks dibandingkan masa ketika pilihan produk dan saluran komunikasi masih terbatas. Konsumen kini memiliki akses luas terhadap informasi, ulasan, rekomendasi komunitas, dan alternatif merek. Dalam situasi seperti ini, loyalitas tidak dapat dipertahankan hanya melalui promosi harga atau program poin. Loyalitas lebih kuat ketika konsumen merasa bahwa merek memahami kebutuhan emosionalnya, menghargai waktunya, serta memberi pengalaman yang konsisten pada berbagai titik kontak.

Pertama, emosi mikro berperan sebagai penanda kualitas pengalaman pelanggan. Konsumen sering kali menilai merek melalui pengalaman kecil yang terjadi berulang. Contohnya adalah kecepatan balasan pesan, kejelasan informasi harga, keramahan staf, kemudahan proses pengembalian barang, personalisasi rekomendasi produk, atau bahasa komunikasi yang tidak menggurui. Masing-masing pengalaman tersebut menghasilkan emosi kecil seperti lega, percaya, senang, dihargai, atau sebaliknya kesal, ragu, dan kecewa. Akumulasi emosi kecil inilah yang membentuk persepsi menyeluruh terhadap merek.

Kedua, emosi mikro membantu perusahaan memahami fragmentasi konsumen secara lebih manusiawi. Segmentasi pasar sering kali dilakukan berdasarkan variabel demografis, geografis, psikografis, atau perilaku. Namun, dalam praktiknya dua konsumen dengan profil demografis serupa dapat memiliki respons emosional yang berbeda terhadap pesan pemasaran yang sama. Misalnya, pesan promosi yang dianggap menarik oleh satu konsumen dapat dianggap mengganggu oleh konsumen lain karena muncul pada waktu yang tidak tepat. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memperhatikan konteks, suasana, dan sensitivitas emosional konsumen, bukan hanya data transaksi.

Ketiga, emosi mikro berhubungan erat dengan kepercayaan. Konsumen akan lebih mudah percaya kepada perusahaan yang menunjukkan konsistensi antara janji dan tindakan. Kepercayaan dapat muncul dari hal-hal kecil, seperti informasi produk yang jujur, estimasi pengiriman yang realistis, penanganan komplain yang tidak defensif, dan transparansi penggunaan data pribadi. Dalam relationship marketing, kepercayaan merupakan dasar hubungan jangka panjang. Ketika perusahaan mampu menjaga emosi mikro yang positif, konsumen merasa risiko berinteraksi dengan merek menjadi lebih rendah.

Keempat, emosi mikro dapat memperkuat identitas dan kebanggaan konsumen. Banyak konsumen memilih merek karena merek tersebut mencerminkan nilai, gaya hidup, atau aspirasi pribadi. Strategi pemasaran yang memahami emosi mikro tidak hanya menanyakan apa yang dibeli konsumen, tetapi juga

mengapa konsumen ingin diasosiasikan dengan merek tersebut. Dalam konteks ini, loyalitas berkembang karena konsumen merasa merek menjadi bagian dari cerita dirinya. Perusahaan dapat memfasilitasi hal ini melalui komunikasi yang autentik, komunitas pelanggan, konten yang relevan, dan pengalaman yang membuat konsumen merasa diakui.

Kelima, pengelolaan emosi mikro harus didukung oleh integrasi data dan empati. Data digital dapat membantu perusahaan membaca pola perilaku konsumen, seperti riwayat pencarian, frekuensi pembelian, ulasan, waktu interaksi, dan respons terhadap kampanye. Akan tetapi, data tidak boleh dipahami secara mekanis. Perusahaan perlu menafsirkan data dengan empati agar personalisasi tidak berubah menjadi manipulasi. Personalisasi yang baik membuat konsumen merasa terbantu, sedangkan personalisasi yang berlebihan dapat menimbulkan rasa diawasi. Oleh karena itu, batas etis menjadi bagian penting dari manajemen pemasaran berbasis emosi mikro.

Keenam, strategi pemulihan layanan menjadi momen penting dalam pembentukan loyalitas. Kesalahan layanan tidak selalu menghancurkan hubungan dengan konsumen apabila perusahaan mampu merespons dengan cepat, jujur, dan manusiawi. Bahkan, pengalaman pemulihan yang baik dapat memperkuat loyalitas karena konsumen merasa perusahaan bertanggung jawab. Dalam kerangka emosi mikro, momen keluhan harus dilihat sebagai ruang untuk mengubah emosi negatif seperti kecewa dan marah menjadi emosi positif seperti lega, dihargai, dan percaya kembali.

Ketujuh, organisasi perlu membangun budaya internal yang sensitif terhadap emosi pelanggan. Manajemen pemasaran berbasis emosi mikro tidak dapat dijalankan hanya oleh divisi pemasaran. Seluruh fungsi organisasi, termasuk layanan pelanggan, operasional, logistik, teknologi informasi, dan sumber daya manusia, ikut memengaruhi pengalaman pelanggan. Apabila pesan iklan menjanjikan kemudahan, tetapi sistem pembayaran rumit atau layanan komplain lambat, maka emosi mikro negatif akan muncul. Dengan demikian, koordinasi lintas fungsi menjadi syarat agar pengalaman emosional konsumen tetap konsisten.

Berdasarkan analisis tersebut, strategi membangun loyalitas melalui emosi mikro dapat dirumuskan ke dalam beberapa langkah. Pertama, perusahaan perlu melakukan pemetaan perjalanan pelanggan untuk menemukan momen-momen emosional penting. Kedua, perusahaan perlu mengembangkan indikator kualitatif seperti nada ulasan, tema keluhan, cerita pelanggan, dan percakapan media sosial. Ketiga, perusahaan perlu merancang komunikasi yang sesuai dengan konteks segmen mikro, bukan hanya berdasarkan kategori pasar yang luas. Keempat, perusahaan perlu melatih karyawan untuk memahami bahwa detail kecil dalam pelayanan dapat menghasilkan dampak emosional yang besar. Kelima, perusahaan perlu menjaga transparansi agar penggunaan data konsumen tetap membangun kepercayaan.

Penelitian ini mengusulkan kerangka konseptual yang disebut siklus E-MIKRO, yaitu Empati, Membaca sinyal, Integrasi pengalaman, Kecepatan respons, Relevansi komunikasi, dan Otentisitas hubungan. Empati berarti kemampuan memahami kondisi konsumen dari sudut pandang konsumen. Membaca sinyal berarti mengidentifikasi emosi kecil dari perilaku, bahasa, keluhan, ulasan, dan interaksi. Integrasi pengalaman berarti memastikan seluruh titik kontak menghadirkan rasa yang konsisten. Kecepatan respons berarti mengurangi kecemasan konsumen melalui layanan yang tanggap. Relevansi komunikasi berarti memberikan pesan yang sesuai dengan kebutuhan dan konteks konsumen. Otentisitas hubungan berarti membangun komunikasi yang jujur, tidak berlebihan, dan tidak manipulatif.

Dalam praktiknya, pendekatan E-MIKRO dapat diterapkan pada berbagai jenis usaha. Pada usaha ritel, perusahaan dapat memperhatikan emosi konsumen saat mencari produk, membandingkan harga, membayar, dan menerima barang. Pada layanan digital, perusahaan dapat memperhatikan rasa frustrasi konsumen ketika aplikasi sulit digunakan atau ketika bantuan otomatis tidak menjawab masalah. Pada industri jasa, perusahaan dapat memperhatikan emosi konsumen saat menunggu, berinteraksi dengan staf, dan menilai kepastian layanan. Pada usaha kecil dan menengah, perhatian terhadap sapaan personal, kejujuran informasi, dan respons cepat dapat menjadi keunggulan yang sulit ditiru oleh pesaing besar.

Walaupun demikian, penerapan manajemen pemasaran berbasis emosi mikro memiliki tantangan. Tantangan pertama adalah kemampuan organisasi membedakan emosi nyata dari asumsi internal. Perusahaan tidak boleh menganggap semua konsumen menginginkan bentuk komunikasi yang sama. Tantangan kedua adalah keterbatasan sumber daya untuk mengelola banyak segmen kecil. Tantangan ketiga adalah risiko penyalahgunaan data emosional konsumen untuk mendorong keputusan impulsif. Tantangan keempat adalah kesulitan mengukur dampak emosi mikro secara langsung terhadap loyalitas. Oleh karena itu, perusahaan perlu menggabungkan data kuantitatif seperti pembelian ulang dan tingkat keluhan dengan data kualitatif seperti narasi pengalaman pelanggan.

Pembahasan ini memperlihatkan bahwa manajemen pemasaran berbasis emosi mikro bukan sekadar strategi komunikasi, melainkan pendekatan menyeluruh dalam mengelola hubungan. Perusahaan yang memahami emosi mikro akan lebih peka terhadap perubahan kecil dalam perilaku konsumen. Kepekaan

tersebut dapat membantu perusahaan merancang pengalaman yang lebih relevan, mencegah kekecewaan, memperbaiki layanan, dan membangun loyalitas yang tidak mudah diganggu oleh pesaing.

Tabel 1. Ringkasan strategi emosi mikro dalam membangun loyalitas konsumen

| Aspek Emosi Mikro | Bentuk Strategi Pemasaran                                             | Dampak terhadap Loyalitas                              |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| Rasa dihargai     | Sapaan personal, respons cepat, bahasa komunikasi yang ramah          | Meningkatkan kedekatan dan niat pembelian ulang        |
| Rasa aman         | Transparansi harga, perlindungan data, kepastian layanan              | Membangun kepercayaan dan mengurangi risiko persepsian |
| Rasa dipahami     | Rekomendasi relevan, segmentasi mikro, pemetaan perjalanan pelanggan  | Meningkatkan relevansi merek dalam kehidupan konsumen  |
| Rasa lega         | Pemulihan keluhan yang cepat, kompensasi wajar, komunikasi jujur      | Mengubah pengalaman negatif menjadi kepercayaan baru   |
| Rasa bangga       | Komunitas merek, narasi nilai, pengalaman yang mencerminkan identitas | Memperkuat keterikatan emosional dan advokasi          |

Sumber: Hasil analisis penulis berdasarkan tinjauan pustaka.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Manajemen pemasaran berbasis emosi mikro konsumen merupakan pendekatan yang relevan untuk menghadapi era pasar terfragmentasi. Fragmentasi pasar membuat konsumen semakin beragam, pilihan semakin luas, dan loyalitas semakin sulit dipertahankan. Dalam kondisi tersebut, perusahaan tidak cukup hanya mengandalkan kualitas produk, promosi, atau harga. Loyalitas konsumen terbentuk dari pengalaman yang konsisten dan bermakna, termasuk pengalaman emosional kecil yang terjadi pada berbagai titik kontak.

Artikel ini menyimpulkan bahwa emosi mikro seperti rasa dihargai, aman, dipahami, nyaman, bangga, dan percaya memiliki pengaruh penting dalam membentuk loyalitas. Emosi tersebut muncul melalui detail interaksi, seperti kecepatan respons, transparansi informasi, personalisasi yang tepat, keramahan layanan, dan pemulihan keluhan yang manusiawi. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola perjalanan pelanggan secara menyeluruh dan memastikan setiap titik kontak mampu menghasilkan pengalaman emosional yang positif.

Saran bagi perusahaan adalah mengembangkan sistem pemasaran yang menggabungkan data dan empati. Data diperlukan untuk memahami pola perilaku konsumen, sedangkan empati diperlukan untuk menafsirkan makna emosional dari pola tersebut. Perusahaan juga perlu melatih karyawan agar lebih peka terhadap pengalaman pelanggan, membangun mekanisme respons cepat terhadap keluhan, serta menjaga etika penggunaan data konsumen. Bagi peneliti berikutnya, kajian ini dapat dikembangkan melalui penelitian lapangan dengan wawancara konsumen, observasi layanan, atau analisis ulasan digital untuk mengetahui bentuk-bentuk emosi mikro yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pada industri tertentu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Homburg, C., Jozic, D., & Kuehn, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377-401. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>

- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.