

Menciptakan Pengalaman Merek sebagai Strategi Membangun Loyalitas pada Studi Peran Cinta Merek dan Autentisitas Merek

Anggita Wahyu Dewi Maharani¹, Puji Astuti²

^{1,2}Universitas Esa Unggul Jakarta, Indonesia

E-mail: anggitawahyu45802@student.esaunggul.ac.id¹, puji.astuti@esaunggul.ac.id²

Article History:

Received: 03 Oktober 2025

Revised: 19 Desember 2025

Accepted: 09 Januari 2026

Keywords: *kecintaan merek, pengalaman merek, autentisitas merek, loyalitas merek*

Abstract: *Persaingan industri mi instan di Indonesia menuntut setiap merek untuk mampu membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumennya, terutama di kalangan mahasiswa yang memiliki perilaku konsumsi tinggi namun pilihan merek yang beragam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek, autentisitas merek, dan cinta merek terhadap loyalitas konsumen Indomie, serta menguji peran mediasi cinta merek. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan Structural Equation Modeling berbasis Covariance (CB-SEM) terhadap 271 responden mahasiswa di wilayah Jabodetabek yang mengonsumsi Indomie minimal sekali dalam seminggu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif terhadap autentisitas merek dan cinta merek, sedangkan pengaruh langsung terhadap loyalitas tidak signifikan. Cinta merek terbukti menjadi mediator penting yang menghubungkan pengalaman merek dengan loyalitas, sementara autentisitas merek turut memperkuat keterikatan emosional konsumen. Implikasi manajerial yang diusulkan meliputi pengembangan strategi untuk menciptakan kebiasaan unik dalam mengonsumsi produk, inovasi varian rasa sesuai preferensi pasar, serta komunikasi pemasaran yang konsisten menonjolkan keunggulan khas merek. Temuan ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis pada kajian perilaku konsumen dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran di industri mi instan.*

PENDAHULUAN

Gaya hidup masyarakat di era saat ini cenderung memilih yang serba praktis, cepat dan instan (Anggarini, 2024). Dalam bidang *consumer good*, mi instan masih menjadi makanan praktis favorit, karena memiliki kepraktisan dalam pembuatan dan penyajian, serta pilihan rasa yang beragam (Dahron, 2024). Lebih lanjut diungkapkan oleh Aji (2024) bahwa Indonesia termasuk negara kedua terbesar dalam hal konsumsi mi instan. Hal tersebut menunjukkan pasar produk mi

instan menjadi pasar yang masih menjanjikan di tanah air. Beragamnya merek produk mi instan membuat produsen mi instan perlu sangat memperhatikan bagaimana menciptakan pengalaman merek yang positif bagi pelanggan. Pengalaman yang baik terhadap suatu merek sangat penting karena memberikan sikap positif terhadap suatu produk yang dapat menciptakan kecintaan dan autentisitas terhadap merek (Safeer *et al.*, 2020). Investasi dalam pengalaman merek yang interaktif dan berkesan penting bagi suatu merek dalam membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen (Ligaraba, 2024).

Pengalaman merek yang unik disetiap interaksi antara pelanggan dan merek juga menjadi faktor krusial dalam membangun loyalitas merek yang kuat (Mostafa & Kasamani, 2021). Peningkatan pengalaman merek pada konsumen, mulai dari proses pencarian, pembelian, konsumsi, hingga interaksi dengan pemasaran produk, baik secara langsung maupun tidak langsung, berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan loyalitas merek (Marliawati & Cahyaningdyah, 2020). Konsumen yang memperoleh pengalaman positif saat menggunakan produk cenderung lebih setia terhadap merek (Insanita & Meria, 2024). Tran & Nguyen (2022) menguatkan bahwa pelanggan yang memiliki banyak pengalaman menggunakan suatu produk maka nilai merek atau produk tersebut akan semakin otentik dimata pelanggan. Pengalaman merek yang baik menjadi salah satu faktor yang membentuk kecintaan konsumen terhadap suatu merek (Rodrigues & Brandão, 2021). Konsumen yang memiliki kecintaan terhadap suatu merek maka akan membuat mereka menjadi loyal pada produk yang mereka konsumsi (Bae & Kim, 2023). Kecintaan merek akan membangun emosional pelanggan sehingga mereka akan tetap menggunakan atau loyal terhadap produk tertentu (Rodrigues & Brandão, 2021). Pelanggan yang memiliki kecintaan yang tinggi terhadap suatu merek cenderung memiliki tingkat loyalitas yang tinggi pula (Nawaz *et al.*, 2020).

Oleh karena itu, memastikan kinerja merek yang tinggi penting untuk menciptakan pengalaman berkesan yang dapat memperkuat autentisitas merek (Amer *et al.*, 2023) dan menguatkan loyalitas pelanggan (Chen *et al.*, 2021). Semakin tinggi tingkat persepsi pelanggan terhadap autentisitas merek, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk mempertahankan loyalitas terhadap merek tersebut (Saraswati, 2022). Kecintaan konsumen terhadap merek penting dalam membentuk hubungan emosional yang kuat, mendorong loyalitas melalui pembelian ulang dan menghambat perpindahan ke merek pesaing (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2020). Sejalan dengan itu, studi yang dilakukan Södergren (2021) menegaskan bahwa autentisitas merek berperan penting dalam membentuk evaluasi dan emosi positif terhadap merek yang dapat meningkatkan loyalitas merek.

Studi terkait perilaku konsumen terhadap suatu merek sudah banyak dilakukan. Salah satunya oleh Thoa & Cuong (2024) yang meneliti bagaimana pengalaman merek dapat menciptakan loyalitas pelanggan, studi ini menemukan bahwa ketika konsumen memiliki pengalaman yang baik dengan suatu merek tertentu di sektor peralatan rumah tangga maka konsumen tersebut akan meningkatkan loyalitasnya terhadap merek tersebut. Studi lain yang dilakukan oleh Magano *et al.* (2024) memverifikasi bahwa di antara konsumen *blue jeans* di Portugal, terdapat hubungan positif antara kecintaan terhadap merek dan loyalitas terhadap merek yang selanjutnya mendorong promosi dari mulut ke mulut yang positif serta meningkatkan kesediaan membayar premium berkelanjutan. Selain itu, penelitian terkait *smartphone* yang dilakukan oleh Bae & Kim (2023) menjelaskan bahwa pengalaman merek yang positif berkontribusi pada peningkatan kecintaan terhadap merek, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas terhadap merek.

Berdasarkan studi yang telah dilakukan sebelumnya (Bae & Kim, 2023; Insanita & Meria,

2024; Nurhalisha & Astuti, 2023) terkait penciptaan loyalitas pelanggan terhadap merek, namun demikian untuk melanjutkan penelitian sebelumnya, maka dilakukan modifikasi keterkaitan antar variabel yaitu dengan melihat pengaruh autentisitas merek terhadap loyalitas merek. Autentisitas merek diyakini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek, sebagaimana sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Amer *et al.* (2023) dan Tran & Nguyen (2022). Disamping itu eksplorasi dalam penelitian ini adalah mengkhususkan mahasiswa sebagai objek penelitian yang mana berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang lebih umum sasarannya, sehingga hasilnya belum tentu sepenuhnya relevan untuk produk makanan ringan seperti Indomie yang dikonsumsi oleh mahasiswa.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor anteseden dari loyalitas merek seperti pengalaman merek, kecintaan merek, dan autentisitas merek. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif terhadap keilmuan khususnya terhadap manajemen pemasaran dalam penerapan bagaimana meningkatkan perilaku positif konsumen terhadap merek. Sehingga hasil yang diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap perusahaan untuk menciptakan loyalitas merek. Melalui penelitian ini, diharapkan mahasiswa dapat memperluas wawasan dan pemahaman mereka mengenai strategi membangun pengalaman merek yang positif dan otentik, serta memahami peran kecintaan terhadap merek dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pemahaman ini dapat menjadi bekal bagi mahasiswa ketika terjun ke dunia kerja atau berwirausaha di berbagai sektor, tidak terbatas pada industri mi instan.

LANDASAN TEORI

Pengalaman Merek

Pengalaman merek dikembangkan dari Schmitt (1999) tentang konsep *experiential marketing* yang menjelaskan esensi dari pengalaman merek yaitu menciptakan pengalaman yang menyeluruh dengan mengintegrasikan berbagai aspek pengalaman individu menjadi kesatuan yang utuh. Melalui pendekatan yang sama, Brakus *et al.* (2009) mendefinisikan pengalaman merek sebagai reaksi subjektif internal serta respons perilaku konsumen yang muncul akibat rangsangan dari elemen-elemen merek, termasuk desain, identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan merek. Brakus *et al.* (2009) telah mengidentifikasi dimensi dari pengalaman merek meliputi *sensory experience* yang merujuk pada stimulasi indera, *affective experience* yang berkaitan dengan emosi yang dipicu oleh merek, *behavioral experience* yang mencakup aspek fisik, gaya hidup, dan interaksi dengan merek, serta *intellectual experience* yang mencerminkan kemampuan merek dalam merangsang pemikiran pelanggan. Pengalaman merek diartikan sebagai pengalaman multisensorik yang merangsang berbagai indera konsumen secara bersamaan untuk menciptakan nilai individu, meningkatkan kepuasan konsumen, memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, membangun loyalitas konsumen, dan meningkatkan ekuitas merek (Wörfel *et al.*, 2022). Rojuaniah *et al.* (2024) menjelaskan pengalaman merek yang merupakan hasil dari respon konsumen selama berinteraksi dengan merek serta persepsi pelanggan selama berhubungan dengan perusahaan.

Kecintaan Merek

Kecintaan terhadap merek diartikan sebagai tingkat keterikatan emosional yang dimiliki oleh konsumen dengan penuh gairah kepuasan terhadap nama dagang tertentu (Carroll & Ahuvia, 2006). Berdasarkan penelitian Sarkar *et al.* (2012) kecintaan merek merupakan hubungan emosional yang penuh kasih antara konsumen dan merek. Kecintaan merek merupakan hasil dari perasaan gairah dan ikatan emosional atas kepuasan konsumen terhadap suatu merek (Bae & Kim,

2023). Studi Khintana & Fadli (2023) mendefinisikan kecintaan merek sebagai konsep pemasaran yang muncul ketika konsumen merasa cocok dan menyukai suatu merek sehingga tercipta rasa cinta yang melekat pada dirinya. Ligaraba (2024) mengartikan kecintaan konsumen terhadap merek sebagai perasaan positif mendalam konsumen terhadap suatu merek yang dalam jangka panjang dapat memengaruhi sikap konsumen dalam merespons peluncuran ekstensi merek.

Autentisitas Merek

Autentik merek telah didefinisikan oleh Beverland & Farrelly (2010) sebagai persepsi konsumen terhadap keunikan dan diferensiasi produk suatu merek yang bergantung pada atribut intrinsik dan ekstrinsik. Studi yang dilakukan oleh Bruhn *et al.* (2012) mengidentifikasi bahwa autentisitas merek terdiri dari empat dimensi utama meliputi *continuity* yang mencerminkan keberlanjutan hubungan antar pihak berdasarkan durasi, *originality* yang menunjukkan kreativitas dan individualitas dalam citra merek, *reliability* yang menggambarkan keterpercayaan dan konsistensi dalam memenuhi harapan, serta *naturalness* yang menekankan karakteristik autentik dan minim rekayasa dalam suatu produk atau merek. Autentisitas merek secara sederhana merujuk pada sejauh mana konsumen memandang sebuah merek sebagai asli, setia, dan mendukung, yang dibangun berdasarkan warisan, kualitas, serta kredibilitas, dengan merek yang autentik cenderung teruji oleh waktu dan erat kaitannya dengan kepercayaan serta kredibilitas, sebagaimana didefinisikan oleh (Papadopoulou *et al.*, 2023). Sejalan dengan itu, Amer *et al.* (2023) menekankan bahwa merek autentik adalah merek yang mampu membedakan dirinya dari kompetitor melalui konsistensi, keandalan, orisinalitas, dan karakter alami, sehingga mampu menghindari tiruan dari merek lain.

Loyalitas Merek

Dapena-Baron *et al.* (2020) menjelaskan bahwa loyalitas merek merupakan sikap konsumen yang mengarah pada pembelian ulang terhadap suatu merek dan ditunjukkan oleh tingkat keterlibatan konsumen yang lebih tinggi terhadap merek. Sejalan dengan Atulkar (2020) yang mendefinisikan loyalitas merek sebagai preferensi dan komitmen konsumen secara konsisten untuk membeli kembali dan mendukung merek tertentu dari waktu ke waktu. Menurut Parris & Guzmán (2023), loyalitas merek mencerminkan komitmen kuat konsumen dalam melakukan pembelian kembali barang atau jasa yang mereka sukai secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat faktor eksternal yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Didukung oleh studi Larasati & Diatmika (2024) yang menyatakan bahwa loyalitas merek adalah suatu perilaku pelanggan yang muncul ketika mereka merasa puas, bersedia mempertahankan hubungan dengan perusahaan sebagai pelanggan setia, serta merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain tanpa tertarik beralih ke pesaing. Penelitian oleh Magano *et al.* (2024) mejabarkan bahwa kecintaan merek merupakan perasaan penuh gairah dan ikatan emosional mendalam dari konsumen yang terbentuk melalui pengalaman pribadi. Pada studi terbaru loyalitas merek diartikan sebagai preferensi dan pembelian ulang pelanggan terhadap merek tertentu yang sama meskipun ada upaya pemasaran untuk membujuk pelanggan untuk menggunakan atau beralih ke merek lain (Hussain *et al.*, 2025).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan pengambilan sampel dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form*. Pengukuran penelitian ini menggunakan skala Likert 1 – 5, dimana 1= Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral 4

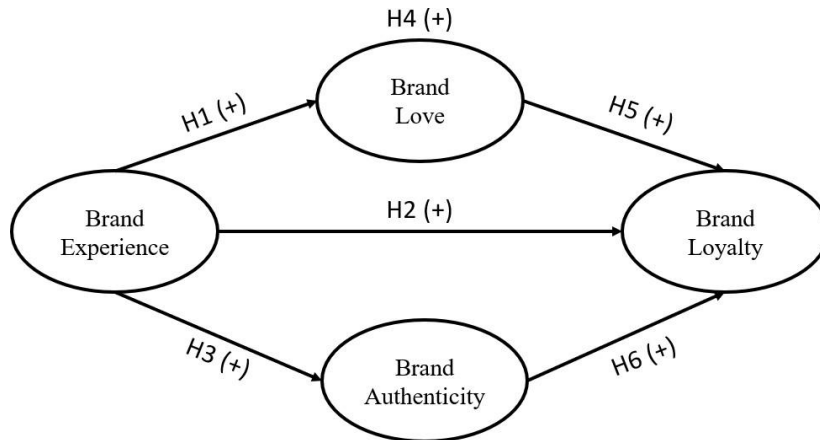
= Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. Variabel kecintaan merek pada kuesioner menjadi pernyataan pertama yang diajukan sebagai syarat untuk mendorong loyalitas merek. Pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel pengalaman merek terdiri dari 12 pernyataan, di mana setiap dimensi diwakili oleh tiga pernyataan yang diadaptasi dari Brakus *et al.* (2009). Instrumen untuk mengukur kecintaan merek mencakup 5 pernyataan yang direpresentasikan oleh lima pernyataan berdasarkan Batra *et al.* (2012). Variabel autentisitas merek dioperasionalkan melalui 15 pernyataan yang telah diadaptasi dari studi sebelumnya 15 diadopsi dari Bruhn *et al.* (2012), di mana pada dimensi *continuity*, *originality*, dan *reliability* diukur menggunakan empat pernyataan, sedangkan dimensi *naturalness* diukur dengan tiga pernyataan. Serta variabel loyalitas merek terdiri dari 4 pernyataan yang diadopsi dari Magano *et al.* (2024). Maka total pengukuran menggunakan 36 pernyataan.

Untuk memastikan validitas dan realibilitas, pengukuran dilakukan pretest pada 35 responden dengan melakukan *factor analysis* dengan SPSS27. Nilai dinyatakan valid ketika KMO dan MSA memiliki nilai di atas ambang batas 0,50. Reabilitas dilihat dari nilai *crombach alpha* yang memiliki nilai >0,70 maka dinyatakan valid. Berdasarkan hasil *pretest* maka pengalaman merek dinyatakan valid sebanyak 4 pertanyaan. Sedangkan pada variabel kecintaan merek dari 5 pertanyaan ada 3 yang dinyatakan valid, variabel autentisitas merek dari 15 pertanyaan hanya 4 pertanyaan yang valid, dan loyalitas merek seluruhnya dinyatakan valid. Maka total seluruh pernyataan adalah 15. Dan total seluruh responden penelitian ini sebanyak 271 responden.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Indomie yang berada di Jabodetabek. Indomie dipilih karena Indomie merupakan mi instan yang memiliki pangsa pasar yang sangat besar dan terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini merujuk berdasarkan *annual report* yang dikeluarkan oleh PT. Indofood CBP Tbk (ICBP, 2024) pada web resminya tertulis bahwa pemasukan Indomie pada tahun 2024 mencapai Rp72,60 Triliun Rupiah. Jeremy *et al.* (2024) juga menunjukkan bahwa Indomie meraih urutan pertama sebagai merek mi instan paling populer di Indonesia dalam *Top Brand Award 2024* dengan skor *Top Brand Index* (TBI) sebesar 73%, mengalahkan Mie instan lainnya. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria sampel merupakan mahasiswa yang mengonsumsi Indomie baik pria maupun wanita yang berusia antara 18 hingga 25 tahun, berlokasi di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) dan telah mengonsumsi Indomie minimal satu kali dalam seminggu terakhir. Penelitian ini akan di khususkan untuk mahasiswa yang diyakini sebagai penggemar mi instan paling tinggi (Iras & Isna, 2019).

Penelitian ini menggunakan pendekatan bersifat deduktif yang artinya menguji atau mengkonfirmasi hipotesis studi sebelumnya, maka untuk analisis datanya menggunakan SEM berbasis *Covariance* (CB-SEM) (Afthanorhan *et al.*, 2020). Penelitian ini dilakukan uji *Confirmatory Faktor Analysis* dengan pengukuran validitas dan reliabilitas yang mengacu pada Hair *et al.* (2019). Pengukuran validitas dilihat dari nilai *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* terbagi atas *factor loading* yang memiliki ambang batas >0,70 dan *Average Variance Extracted* (AVE) yang memiliki nilai >0,50. Sedangkan uji *Discriminant Validity* melihat nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dengan nilai ambang batas < 0,90 dan *Fornell-Larcker* dapat dikatakan baik jika akar dari AVE pada konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya. selain itu, uji reliabilitas juga dilakukan dengan melihat nilai *Crombach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang memiliki nilai minimal 0,5. Serta uji *Goodness of Fit* yang dilihat dari nilai *Normal Theory WLS Chi Square* yang memiliki ambang batas kurang dari 3, RMSEA (kurang dari 0,08), nilai NFI, CFI, dan TLI yang

ketiganya memiliki ambang batas nilai lebih dari 0,90. Adapun nilai GFI, PGFI, dan AGFI yang harus memiliki nilai minimal 0,95. Model penelitian dapat diilustrasikan seperti pada gambar 1 berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan kerangka diatas berikut adalah hipotesisnya

- H1 : Pengalaman Merek memiliki pengaruh positif pada Kecintaan Merek
- H2 : Pengalaman Merek memiliki berpengaruh positif pada Loyalitas Merek
- H3 : Pengalaman Merek memiliki efek positif dengan Autentisitas Merek
- H4 : Pengalaman Merek berpengaruh positif atas Loyalitas Merek yang dimediasi oleh Kecintaan Merek
- H5 : Kecintaan Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek
- H6 : Autentisitas Merek berdampak positif dengan Loyalitas Merek

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil pengumpulan data berbentuk kuesioner daring melalui platform *Google Form*, studi ini memperoleh 271 responden yang sesuai dengan kriteria yang diharapkan. Responden tersebut didominasi oleh wanita dengan jumlah 176 orang (65%) dari total responden, sementara pria berjumlah 95 orang (35%). Sebanyak 86% dari responden berusia antara 18-30 tahun. Sekitar 37% responden merupakan penduduk di Jakarta. Mayoritas responden saat ini sedang menempuh jenjang pendidikan gelar Sarjana (S1) atau sederajat yaitu 204 orang (75%). Dan 76% responden mendominasi mengeluarkan uang sejumlah kurang dari Rp 20.000 untuk pembelian Indomie dalam 1 minggu.

Studi ini melakukan uji validitas dengan melihat nilai *convergent validity* dan *discriminant validity* pada model pengukuran reflektif yang mengacu Hair *et al.* (2019). Nilai *convergent validity* dilihat dari nilai *outer loading* dan AVE sehingga menunjukkan hasil yang valid pada semua variabel studi ini sudah memenuhi kriteria. Hal tersebut karena nilai *outer loading* pada setiap variabel sebagian besar memiliki nilai di atas 0,70.

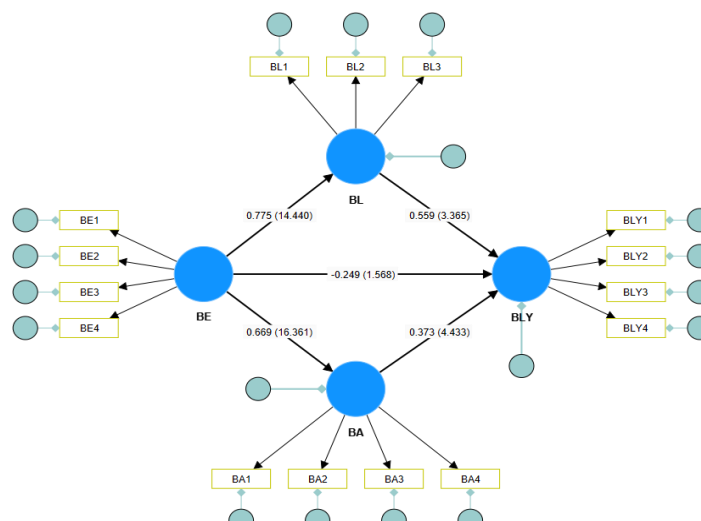
Hanya 4 indikator yaitu BL3, BA4, BLY1, dan BLY2 yang berada di bawah ambang batas ideal 0,70 (BL3=0,582; BA4=0,663; BLY1=0,606 dan BLY2=0,636). Meskipun 4 indikator tersebut berada di bawah ambang batas, indikator tersebut tetap dipertahankan dalam model karena nilainya masih dapat diterima sesuai pedoman Hair *et al.* (2019) dengan standar batasan yaitu 0,50. Pada nilai *Average Variance Extracted* (AVE) seluruh variabel sudah memenuhi batas minimal

0,50.

Penelitian ini juga melakukan uji *Discriminant Validity* dengan menggunakan pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dan *Fornell-Larcker Crietion* sesuai rekomendasi Hair *et al.* (2019). Berdasarkan hasil pengujian HTMT, ditemukan seluruh nilai rasio HTMT berada di bawah 0,90. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variable telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Uji *Fornell-Larcker Crietion* juga diperoleh hasil akar dari AVE pada konstruk memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk dengan variabel lainnya, yang menandakan bahwa validitas diskriminan melalui uji *Fornell-Larcker Crietion* terpenuhi. Selanjutnya, pengujian reliabilitas melalui nilai *Crombach Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) ini sudah memadai ambang batas 0,70 pada seluruh variabel. Adapun hasil CR dan AVE masing-masing *variable*: Pengalaman Merek (CR=0,915; AVE=0,730), Kecintaan Merek (CR=0,755; AVE=0,540), Autentisitas Merek (CR=0,866; AVE=0,616), dan Loyalitas Merek (CR=0,850; AVE=0,601).

Analisis uji kecocokan model pada studi ini dilakukan untuk memastikan kesesuaian model dengan data. Hasil uji kecocokan model (*Goodness of Fit*) menunjukkan bahwa secara keseluruhan model memiliki kecocokan yang baik, dengan sebagian indikator berada pada kategori *Good Fit* dan sebagian lainnya pada kategori *Marginal Fit*. Adapun kategori nilai yang termasuk *Good fit* sebagai berikut: *Normal Theory WLS ChiSquare* sebesar 2,816; NFI sebesar 0,914; TLI yaitu 0,929; dan CFI senilai 0,942. Serta kategori nilai yang termasuk marginal fit yaitu RMSEA senilai 0,082; AGFI memiliki nilai 0,847; nilai GFI senilai 0,891 dan nilai PGFI sebesar 0,631. Berdasarkan rincian nilai uji model fit tersebut, maka model yang diajukan memiliki kecocokan yang baik dengan data yang ada.

Studi ini juga melakukan Uji Struktural Model yang dilihat dari nilai R^2 dan *path coefficient*. Nilai R^2 diuji untuk menggambarkan sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen dalam penelitian. Berdasarkan analisis, diperoleh hasil sebagai berikut: variabel Autentisitas Merek (BA) memiliki nilai R^2 sebesar 0,448, Kecintaan Merek (BL) memiliki nilai R^2 sebesar 0,5601, dan Loyalitas Merek (BLY) memiliki nilai 0,390. Merujuk pada Hair *et al.* (2019) dapat dikatakan bahwa kecintaan merek cukup memadai dalam model penelitian ini, walaupun autentisitas merek dan loyalitas merek menunjukkan nilai R^2 yang moderat. Selanjutnya, studi ini menghasilkan path diagram *path coefficient* sebagai berikut:



Gambar 2. Path Coefficient

Hasil uji *Structural Model* melalui *Path Coefficients* yang dilihat pada tabel 1. Merujuk pada *Path Coefficient* pada gambar 2 diatas, diperoleh hasil pengujian hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Koefisien	Nilai T-Value	Nilai P-Value	Keterangan
H1	Pengalaman Merek memiliki pengaruh positif pada Kecintaan Merek	0.775	14.440	0,000	Data mendukung hipotesis
H2	Pengalaman Merek memiliki berpengaruh positif pada Loyalitas Merek	-0.249	1.568	0,118	Data tidak mendukung hipotesis
H3	Pengalaman Merek memiliki efek positif denga Autentisitas Merek	0.669	16.361	0,000	Data mendukung hipotesis
H4	Pengalaman Merek berpengaruh positif atas Loyalitas Merek yang dimediasi oleh Kecintaan Merek	0.434	3.012	0,003	Data mendukung hipotesis
H5	Kecintaan Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek	0.559	3.365	0,001	Data mendukung hipotesis
H6	Autentisitas Merek berdampak positif dengan Loyalitas Merek	0.373	4.433	0,000	Data mendukung hipotesis

Berdasarkan hasil tabel Uji Hipotesis Model Penelitian, terlihat bahwa sebagian hipotesis yaitu H1, H3, H4, H5, dan H6 mendapatkan dukungan karena menghasilkan P-Value yang kurang dari 0,05. Namun, hanya 1 hipotesis dengan nilai P-Value lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa data tidak mendukung hipotesis tersebut. Hipotesis yang tidak mendukung studi ini yaitu H2. Sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh positif terhadap kecintaan merek dan autentisitas merek yang kemudian mempengaruhi loyalitas merek. Adapun pengalaman merek yang berpengaruh positif terhadap loyalitas merek melalui kecintaan merek.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor anteseden yang mempengaruhi loyalitas merek seperti pengalaman merek, kecintaan merek, dan autentisitas merek dalam konteks mengonsumsi mie instan. Temuan pertama studi ini menemukan adanya efek positif yang terbentuk dari pengalaman merek dengan autentisitas merek. Hal ini melihat interaksi konsumen dengan Indomie melalui berbagai aspek mulai dari rasa, hingga momen kebiasaan responden mampu memperkuat persepsi bahwa Indomie adalah merek yang otentik dan memiliki ciri khas. Berdasarkan perolehan informasi yang diterima dari beberapa responden menunjukkan ketertarikan kuat terhadap Indomie yang muncul karena konsistensi Indomie dalam menghadirkan varian rasa inovatif tanpa meninggalkan rasa khas yang sudah dikenal sejak lama. Misalnya pada rasa Indomie Goreng Original, konsumen merasa merek ini tidak kehilangan identitasnya. Rasa puas dan senang setelah mengonsumsi Indomie juga semakin menguatkan hubungan emosional antara konsumen dan merek. Bagi mahasiswa perempuan berusia 18–30 tahun yang menjadi mayoritas responden, Indomie sering kali menjadi *comfort food* yang praktis, terjangkau, dan mampu memberikan sensasi kenyang serta energi untuk melanjutkan aktivitas. Temuan pada

penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Murshed *et al.*, (2023) yang menekankan bahwa pengalaman merek yang konsisten dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap keautentikan merek.

Persepsi bahwa Indomie memiliki ciri khas yang jelas tidak hanya berasal dari rasa dan aroma bumbu yang unik, tetapi juga dari kemasan, warna brand, dan cara penyajian yang dikenal luas. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa Indomie mempertahankan identitas mereknya di lebih dari 80 negara, sekaligus menyesuaikan rasa dengan budaya setempat tanpa menghilangkan karakter utamanya. Selanjutnya penelitian ini didukung oleh Raza *et al.* (2021) menekankan bahwa pengalaman dan autentisitas merek merupakan kunci untuk membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan merek. Artinya dalam penelitian ini menemukan adanya pengalaman positif yang dirasakan konsumen terhadap Indomie yang membantu memperkuat ciri khas Indomie. Dengan mempertahankan pengalaman tersebut, responden dapat merasa Indomie telah berhasil memenuhi janjinya dan melihat bahwa Indomie sebagai produk otentik di pasar yang kompetitif.

Pada pengujian temuan selanjutnya, menunjukkan bahwa pengalaman merek yang dirasakan konsumen berkontribusi dalam membentuk kecintaan terhadap Indomie. Hal ini menggambarkan bahwa interaksi konsumen dengan Indomie baik dari segi rasa, emosi, maupun kebiasaan konsumsi dapat menumbuhkan ikatan emosional yang kuat. Konsumen yang selalu tertarik dengan Indomie umumnya merasakan adanya keunikan yang membuat produk ini tetap menjadi pilihan mereka di antara pilihan mi instan lainnya. Konsistensi Indomie dalam menjaga kualitas rasa dan inovasi produk, menjadi salah satu faktor yang memicu rasa suka dan keterikatan emosional. Hal ini dapat dilihat seperti peluncuran varian rasa baru Indomie yang mengikuti tren kuliner namun tetap mempertahankan cita rasa khasnya.

Hal ini sejalan dengan Safeer *et al.* (2020) yang menunjukkan bahwa pengalaman indrawi konsumen berkontribusi pada keterikatan emosional yang lebih besar terhadap merek. Bagi mahasiswa perempuan berusia 21–25 tahun, Indomie tidak hanya menjadi pilihan praktis dan terjangkau, tetapi juga bagian dari rutinitas yang memberikan kenyamanan. Kecintaan ini terlihat dari kesesuaian produk dengan kebiasaan konsumsi mereka misalnya mengonsumsi Indomie sebagai camilan malam atau menu cepat saji saat waktu terbatas. Disisi lain, Indomie secara rutin melakukan kampanye pemasaran kreatif yang relevan dengan gaya hidup anak muda, yang semakin memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek. Keterkaitan ini menguatkan bahwa pengalaman positif yang dialami konsumen mendorong timbulnya rasa suka mendalam. Dalam konteks Indomie, hal ini mendorong pembelian berulang dan memperkuat loyalitas merek dalam jangka panjang.

Studi ini juga mengindikasikan adanya peran penting autentisitas merek Indomie dalam membentuk loyalitas konsumen. Persepsi konsumen bahwa Indomie tetap setia pada cita rasa aslinya menjadi salah satu alasan konsumen terus memilih Indomie ini dibandingkan mi instan lain. Konsistensi rasa ini memperkuat keyakinan bahwa Indomie tidak hanya sekadar produk makanan, tetapi juga bagian dari pengalaman dan memori yang menyenangkan bagi konsumennya. Konsumen juga menilai bahwa Indomie memiliki ciri khas yang jelas, baik dari segi rasa, aroma, maupun tampilan produk. Hal ini memudahkan mereka membedakan Indomie dari merek mi instan lain, bahkan ketika dihadapkan pada banyak pilihan di rak toko saat berbelanja. Mayoritas responden cenderung memilih Indomie secara otomatis tanpa mempertimbangkan alternatif mi instan lain. Mereka bahkan bersedia mencari ke toko lain jika produk yang diinginkan tidak tersedia.

Indomie bahkan mempertahankan identitas rasanya sejak lama, sambil berinovasi melalui

peluncuran varian-varian baru yang menyerupai makanan nusantara atau Internasional yang tetap membawa sentuhan khas bumbu Indomie. Strategi ini membuat konsumen merasa bahwa inovasi tidak merubah autentisitas dari Indomie. Temuan ini sejalan dengan studi Rodríguez *et al.* (2020) yang menunjukkan bahwa merek dianggap autentik akan memiliki pengaruh yang kuat secara emosional pada konsumen yang membuat mereka lebih cenderung setia. Dengan demikian mempertahankan otentisitas merek dapat menjadi strategi untuk membangun loyalitas jangka panjang. Dalam konteks Indomie, menjaga rasa khas dan identitas visual sambil melakukan inovasi produk dapat memastikan konsumen tetap memilih merek ini, bahkan di tengah persaingan yang ketat di industri mi instan.

Temuan berikutnya juga membuktikan bahwa kecintaan konsumen terhadap Indomie mendorong terbentuknya loyalitas yang kuat terhadap Indomie. Rasa suka yang mendalam membuat konsumen cenderung menjadikan Indomie sebagai pilihan utama setiap kali membeli mi instan. Hal ini terlihat dari perilaku responden yang tetap memilih Indomie meskipun ada berbagai merek pesaing di pasaran. Dilihat dari mayoritas responden yang merupakan mahasiswa perempuan berusia 21–25 tahun, merasa bahwa Indomie sudah sesuai dengan kebiasaan konsumsi mereka. Produk ini tidak hanya cocok dengan selera, tetapi juga memenuhi kebutuhan praktis dan ekonomis, sehingga konsumen tidak merasa perlu mencari alternatif lain. Bahkan ketika produk tidak tersedia di toko yang dituju, mereka bersedia mencarinya di tempat lain. Kesesuaian produk dengan selera juga berperan penting dalam memperkuat keterikatan emosional ini. Varian rasa yang beragam, mulai dari rasa klasik hingga varian baru yang mengikuti tren kuliner, membuat konsumen tetap tertarik dan tidak bosan. Temuan ini didukung oleh penelitian Rodrigues *et al.* (2023) yang mengkonfirmasi rasa keterikatan emosional dengan merek yang konsumen cintai membuat konsumen lebih cenderung untuk memilih merek tersebut dibandingkan berpindah ke merek lain. Dalam konteks ini, Indomie menunjukkan bahwa rasa cinta terhadap merek tidak hanya membentuk preferensi, tetapi juga memperkuat komitmen konsumen untuk terus membeli produk yang sama. Dalam konteks Indomie, menjaga kualitas rasa dan relevansi dengan gaya hidup konsumen menjadi kunci untuk mempertahankan loyalitas dalam jangka panjang.

Dalam konteks cinta merek sebagai mediasi, ditemukan bahwa kecintaan merek dapat memperkuat hubungan antara pengalaman merek terhadap loyalitas merek. Hal ini dikarenakan interaksi konsumen dengan Indomie, mulai dari ketertarikan awal hingga pengalaman mengonsumsinya, membentuk rasa cinta terhadap merek yang pada akhirnya mendorong perilaku loyal. Konsumen yang merasa tertarik dan senang setiap mengonsumsi Indomie, cenderung mengembangkan keterikatan emosional. Bagi sebagian besar responden, Indomie bukan sekadar makanan cepat saji, tetapi juga bagian dari rutinitas yang memberikan kenyamanan dalam mengonsumsi makanan. Keterikatan emosional ini membuat konsumen merasa Indomie cocok dengan kebiasaan mereka dan sesuai dengan selera, sehingga mereka cenderung terus mengonsumsi Indomie. Temuan ini sejalan dengan penelitian Santos & Schlesinger (2021) yang mengonfirmasi bahwa pengalaman merek yang baik dapat meningkatkan kecintaan terhadap merek, yang kemudian memperkuat loyalitas konsumen. Dalam konteks loyalitas, hal ini dapat ditunjukkan pada perilaku responden yang konsisten memilih Indomie saat berbelanja mi instan, mengabaikan merek lain, dan bahkan bersedia mencari ke toko lain jika produk yang diinginkan tidak tersedia. Oleh karena itu, melalui studi ini dapat menekankan bahwa kecintaan merek menjadi jembatan penting antara pengalaman merek dan loyalitas. Pengalaman positif yang membangkitkan emosi dan kepuasan akan memperkuat ikatan dengan merek, sehingga konsumen lebih cenderung bertahan dalam jangka panjang meskipun dihadapkan pada banyak pilihan di pasar.

Terakhir, studi ini tidak membuktikan bahwa pengalaman merek pengaruh secara langsung pada loyalitas merek. Temuan ini mengartikan bahwa walaupun banyak responden merasa tertarik atau senang setelah makan Indomie, hal ini belum tentu membuat mereka selalu membeli Indomie ketika berbelanja mi instan atau berupaya mencari Indomie ke toko lain jika stok Indomie di toko yang mereka tuju habis. Temuan ini berlawanan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan pengalaman merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek (Bae & Kim, 2023; Insanita & Meria, 2024; Masud *et al.*, 2024; Mostafa & Kasamani, 2021). Meskipun konsumen Indomie menikmati pengalaman merek seperti aroma dan rasa Indomie yang dapat memperkuat keterikatan emosional konsumen, hal ini tidak cukup untuk membangun loyalitas mereka terhadap Indomie dalam jangka panjang. Penelitian oleh Chung & Welty (2022) mendukung temuan ini, yang menyatakan bahwa pengalaman merek tidak langsung mempengaruhi loyalitas, melainkan memerlukan mediator seperti komitmen afektif atau kepercayaan merek. Dalam penelitian ini menemukan bahwa brand experience tidak memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap brand loyalty, melainkan harus melalui mediator oleh kecintaan merek. Hal ini mengartikan bahwa kecintaan konsumen terhadap Indomie yang dibangun melalui pengalaman merek perlu dipertahankan dan diperkuat oleh persepsi konsumen terhadap keaslian merek yang nantinya akan menciptakan loyalitas konsumen terhadap Indomie.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menunjukkan adanya hubungan antara beberapa variabel, meskipun beberapa di antaranya tidak menunjukkan pengaruh langsung satu sama lain. Penelitian ini mengungkapkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh positif terhadap kecintaan merek dan autentisitas merek, yang pada gilirannya berkontribusi pada loyalitas konsumen terhadap Indomie. Namun, kecintaan merek tidak terbukti mempengaruhi loyalitas merek secara langsung melainkan perlu melalui mediasi oleh faktor lain seperti kecintaan merek. Kecintaan merek dan autentisitas merek juga terbukti mempengaruhi loyalitas merek, sehingga menunjukkan bahwa pentingnya keterikatan emosional dan persepsi otentik konsumen terhadap merek dalam membangun loyalitas jangka panjang.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, pengukuran pengalaman merek dan autentisitas merek penelitian ini masih terbatas pada indikator kuesioner. Oleh karena itu, disarankan untuk mengembangkan indikator pengalaman merek secara lebih mendalam pada penelitian selanjutnya, yang dapat mencakup pengalaman multisensori dan interaksi yang lebih kompleks antara konsumen dengan merek. Kedua, sampel penelitian ini terbatas pada mahasiswa yang tinggal di wilayah Jabodetabek. Dengan hanya melibatkan konsumen di satu wilayah, hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasi untuk seluruh konsumen Indomie di Indonesia atau segmen pasar yang lebih luas. Maka penelitian berikutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian agar hasilnya lebih representatif. Ketiga, penelitian ini hanya fokus pada pengalaman konsumen dengan produk Indomie, sementara penelitian selanjutnya dapat diperluas dengan menambah varian produk dari Indomie atau merek lain, seperti sparepart dan sektor lain. Terakhir, disarankan untuk penelitian lanjutan dapat menambah variabel lain yang relevan, seperti persepsi harga, *emotional brand attachment*, dan *repurchase intention*, yang dapat memberi wawasan lebih luas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek.

Berdasarkan temuan studi ini, perusahaan mi instan seperti Indomie dapat memanfaatkannya untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah mendorong terciptanya kebiasaan

unik konsumen saat mengonsumsi Indomie, misalnya melalui kampanye “cara makan Indomie versimu” di media sosial atau kompetisi kreasi topping yang dapat menginspirasi konsumen. Selain itu, pengembangan varian rasa yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen dapat dilakukan melalui riset pasar dan inovasi produk. Upaya menonjolkan keunikan merek juga penting, yang dapat diwujudkan melalui komunikasi pemasaran yang menekankan keunggulan khas Indomie, seperti kualitas rasa yang konsisten atau identitas kemasan yang ikonik. Ketiga aspek ini diharapkan dapat meningkatkan pengalaman konsumen, keterikatan emosional, dan persepsi autentisitas merek, sehingga berkontribusi pada peningkatan loyalitas.

DAFTAR REFERENSI

- Afthanorhan, A., Z. Awang, and N. Aimran. 2020. “An Extensive Comparison of CB-SEM and PLS-SEM for Reliability and Validity.” *International Journal of Data and Network Science* 4 (4): 357–364. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.9.003>.
- Aji, R. 2024. “Ada RI, Ini 10 Negara yang Paling Banyak Konsumsi Mi Instan.” *CNBC Indonesia*.
- Amer, S. M., A. A. Elshimy, and M. E. S. M. Abo El Ezz. 2023. “The Role of Brand Experience on Brand Equity: Mediating Effect of Authenticity in New Luxury Fashion Brands.” *Cogent Business & Management* 10 (3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2285026>.
- Amoroso, S., S. Pattuglia, and I. Khan. 2021. “Do Millennials Share Similar Perceptions of Brand Experience? A Clusterization Approach: The Case of Netflix.” *Journal of Marketing Analytics* 9 (1): 33–43. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00103-0>.
- Anggarini, W. 2024. “Gaya Hidup Kekinian Makin Serba Cepat dan Instan.” *Liputan6.com*.
- Atulkar, S. 2020. “Brand Trust and Brand Loyalty in Mall Shoppers.” *Marketing Intelligence & Planning* 38 (5): 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>.
- Bae, B. R., and S. E. Kim. 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. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0203>.
- Batra, R., A. Ahuvia, and R. P. Bagozzi. 2012. “Brand Love.” *Journal of Marketing* 76 (2): 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>.
- Beverland, M. B., and F. J. Farrelly. 2010. “The Quest for Authenticity in Consumption.” *Journal of Consumer Research* 36 (5): 838–856. <https://doi.org/10.1086/615047>.
- Bhatti, M. A., and K. M. A. Alqasa. 2024. “Marketing Communication, Brand Experience, and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Love.” *Fonseca Journal of Communication* 28 (2): 241–255. <https://doi.org/10.48047/fjc.28.02.12>.
- Brakus, J. J., B. H. Schmitt, and L. Zarantonello. 2009. “Brand Experience: What Is It? How Is It Measured?” *Journal of Marketing* 73 (3): 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>.
- Carroll, B. A., and A. C. Ahuvia. 2006. “Some Antecedents and Outcomes of Brand Love.” *Marketing Letters* 17 (2): 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>.
- Chen, Q., R. Huang, and A. Zhang. 2020. “A Bite of Nostalgia.” *Journal of Hospitality and Tourism Management* 45: 604–614. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.10.016>.
- Chieng, F., P. Sharma, R. P. J. Kingshott, and R. Roy. 2022. “Self-Congruity, Brand Experience, and Brand Loyalty.” *Journal of Product & Brand Management* 31 (6): 870–885. <https://doi.org/10.1108/JPBm-12-2020-3250>.
- Hair, J. F., R. E. Anderson, B. J. Babin, and W. C. Black. 2019. *Multivariate Data Analysis*. 8th ed. Boston: Cengage.
- ICBP. 2024. *Annual Report PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk 2024*.

- <https://www.indofoodcbp.com/investor-relation/annual-report>.
- Khan, A., A. S. Mohammad, and S. Muhammad. 2021. "Brand Experience and Brand Love in Halal Fast Food." *Journal of Islamic Marketing* 12 (8): 1492–1520. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0236>.
- Maduretno, R., and M. Junaedi. 2022. "Coffee Shop Brand Experience and Loyalty." *Gadjah Mada International Journal of Business* 24 (3): 289–309. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.63218>.
- Mostafa, R. B., and T. Kasamani. 2021. "Brand Experience and Brand Loyalty." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 33 (4): 1033–1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>.
- Parris, D. L., and F. Guzmán. 2023. "Brand Equity and Brand Loyalty Revisited." *Journal of Product & Brand Management* 32 (2): 191–234. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2021-3528>.
- Rodríguez, M., S. del Barrio-García, and J. M. Alcántara-Pilar. 2020. "Authenticity and Customer-Based Brand Equity." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 32 (2): 815–834. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2019-0473>.
- Santos, M., and W. Schlesinger. 2021. "When Love Matters." *Spanish Journal of Marketing – ESIC* 25 (3): 374–391. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0201>.
- Schmitt, B. 1999. "Experiential Marketing." *Journal of Marketing Management* 15 (1): 53–67.
- Södergren, J. 2021. "Brand Authenticity: 25 Years of Research." *International Journal of Consumer Studies* 45 (4): 645–663. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12651>.
- Tran, V. D., and N. T. T. Nguyen. 2022. "Brand Experience, Brand Authenticity, and Brand Equity." *Cogent Business & Management* 9 (1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2084968>.
- Wörfel, P., F. Frentz, and C. Tautu. 2022. "Sensory Experience in Marketing." *European Journal of Marketing* 56 (3): 704–737. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2020-0510>.