

Faktor Anteseden *Brand Loyalty* Konsumen Point Coffee

Nabila Febi Handayani¹, Puji Astuti²

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

E-mail: nabilafebihandayani@gmail.com¹, puji.astuti@esaunggul.ac.id²

Article History:

Received: 03 Oktober 2025

Revised: 19 Desember 2025

Accepted: 09 Januari 2026

Keywords: *brand experience, brand loyalty, perceived quality, brand trust, brand love*

Abstract: *Brand experience merupakan aspek penting dalam membentuk persepsi dan keterikatan konsumen terhadap suatu merek. Penelitian ini menekankan brand experience sebagai faktor utama yang memengaruhi brand loyalty pada konsumen coffee shop. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor anteseden dari brand loyalty, yaitu brand experience, perceived quality, brand trust dan brand love. Studi ini menggunakan Structural Equation Model berbasis Covariance (CB-SEM) dengan SmartPLS 4. Penelitian ini dilakukan pada 255 responden yang dipilih melalui metode purposive sampling, yaitu konsumen Point Coffee yang berusia 17 hingga 40 tahun dan berdomisili di wilayah Jabodetabek, serta telah mengonsumsi produk Point Coffee minimal 2 kali dalam 1 bulan terakhir. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dari brand experience terhadap brand loyalty, perceived quality, brand trust dan brand love. Brand love berpengaruh positif terhadap brand loyalty, serta perceived quality tidak berpengaruh terhadap brand loyalty. Bagi merek, temuan ini dapat dimanfaatkan guna menyusun strategi pada peningkatan pengalaman dan hubungan emosional dengan konsumen untuk membangun loyalitas jangka panjang terhadap merek.*

PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya perkembangan dunia perkopian di Indonesia, *coffee shop* telah bertransformasi menjadi pusat gaya hidup bagi kalangan dewasa maupun generasi muda, di mana 'ngopi' bukan hanya tentang menikmati rasa kopi, tetapi juga menjadi bagian dari identitas dan interaksi sosial (Maranressy, 2024). Hal ini memicu persaingan industri *coffee shop* di Indonesia sehingga mendorong merek kopi untuk mencari strategi inovatif guna membedakan diri dari merek lain (Maduretno & Junaedi, 2022). Sebagian besar bisnis *coffee shop* berusaha memberikan pengalaman yang kuat kepada pelanggan mereka (Han *et al.*, 2019). Salah satu strategi penting yang harus dipertimbangkan adalah *brand experience* (pengalaman merek). *Brand experience* terjadi ketika konsumen mencari, membeli, dan menggunakan suatu produk, mereka dihadapkan pada berbagai rangsangan yang berkaitan dengan merek, rangsangan ini dapat berasal dari hal-hal seperti kemasan, komunikasi, identitas merek, dan lingkungan sekitar (Zhang *et al.*, 2020). Pengalaman ini menjadi aspek penting dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen

terhadap merek, serta berperan sebagai kunci dalam memprediksi loyalitas terhadap sebuah merek (Rahmat & Marso, 2020). Mostafa & Kasamani (2020) menyatakan bahwa pengalaman dengan produk dan layanan merupakan faktor penting yang memengaruhi niat dan emosi konsumen di masa depan, sehingga *brand experience* berperan penting dalam membentuk *brand loyalty* (loyalitas merek).

Penelitian mengenai *brand experience* dan *brand loyalty* terus berkembang dalam berbagai sektor dan sering dikaji dengan melibatkan variabel lainnya, hal ini menunjukkan bahwa *brand experience* masih menjadi topik yang relevan untuk dieksplorasi lebih lanjut. Pengalaman memegang peranan penting dalam proses pembelajaran konsumen, semakin tinggi penggunaan konsumen terhadap suatu produk, semakin banyak informasi yang terserap dan menyatu dengan pengetahuan mereka, sehingga memperkuat persepsi mereka terhadap kualitas (Jeon & Yoo, 2021). Berdasarkan penelitian terdahulu, *brand loyalty* dikembangkan setelah konsumen membeli produk berdasarkan *perceived quality* (persepsi kualitas) (Atulkar, 2020). Dengan pengembangan *brand experience* yang dilakukan merek melalui *perceived quality* akan berpengaruh terhadap loyalnya konsumen terhadap suatu merek (Akoglu & Özbek, 2022).

Selain itu, *brand trust* (kepercayaan merek) juga memainkan peran yang sangat penting. Chauhan & Fauzy (2020) mengungkapkan bahwa pengembangan *brand trust* dipengaruhi oleh *brand experience* di masa lalu dan hubungan-hubungan sebelumnya. Kepercayaan yang dibangun berdasarkan keyakinan konsumen baik dalam hal kinerja maupun sikap merek itu sendiri, memberikan keyakinan bahwa merek tersebut akan memenuhi janji dan harapan mereka (Setyawan *et al.*, 2024). Madadi *et al.* (2021) menegaskan bahwa *brand trust* berperan dalam memperkuat ikatan emosional antara konsumen dengan merek yang pada gilirannya akan mendorong munculnya *brand love* (cinta merek). Ketika seorang konsumen jatuh cinta pada sebuah merek, konsumen tersebut mengembangkan hubungan emosional yang sangat kuat, baik secara rasional maupun emosional (Holmes *et al.*, 2020). Tingginya rasa cinta konsumen terhadap suatu produk, akan meningkatkan loyalitas konsumen, yang menghasilkan daya saing produk yang lebih tinggi (Anggara *et al.*, 2023).

Penelitian terkait variabel *brand experience*, *brand loyalty*, *perceived quality*, *brand trust* dan *brand love* telah dilakukan sebelumnya. Dimana *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Mostafa & Kasamani, 2020; Santos & Schlesinger, 2021; Tran *et al.*, 2023). *Perceived quality* dipengaruhi oleh *brand experience* yang dialami pelanggan (Bae & Jeon, 2022; Jeon & Yoo, 2021; Murshed *et al.*, 2023). *Brand loyalty* dipengaruhi oleh *perceived quality* (Bhakar & Bhakar, 2020; Mai & Nguyen, 2021; Nuamthong & Parnkam, 2024). *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand trust* (Khan *et al.*, 2020; Na *et al.*, 2023; Shukla *et al.*, 2023) dan *brand love* (Rodrigues & Brandão, 2021; Sohaib *et al.*, 2022; Thoa & Cuong, 2024). *Brand love* dipengaruhi oleh *brand trust* (Nawaz *et al.*, 2020; Wallace *et al.*, 2022; Zhang *et al.*, 2020). Serta *brand love* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Harjadi *et al.*, 2023; Kostritsa *et al.*, 2020; Shetty & Fitzsimmons, 2022).

Merujuk pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akoglu & Özbek (2022) mengenai *brand experience* yang memengaruhi *brand loyalty* dan variabel lainnya seperti *perceived quality* dan *brand trust*, namun demikian, sebagai pengembangan dari penelitian sebelumnya, studi ini menambahkan variabel *brand love*, sebagai hasil lanjutan atau peningkatan dari *brand trust* yang akhirnya berkontribusi pada *brand loyalty*. *Brand love* ditambahkan karena tumbuh dari *brand trust* yang diperkuat oleh pengalaman positif pelanggan (Na *et al.*, 2023). Selain itu *brand love* juga merupakan salah satu faktor penting yang mendorong peningkatan loyalitas merek (Anggara *et al.*, 2023). Penelitian sebelumnya berfokus pada pelanggan merek olahraga di Turki, sementara studi

ini berfokus pada pelanggan *coffee shop* di Indonesia, khususnya di wilayah Jabodetabek.

Berdasarkan apa yang telah dideskripsikan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih lanjut terkait faktor anteseden dari *brand loyalty* seperti *brand experience*, *perceived quality*, *brand trust* dan *brand love*. Penelitian ini berusaha untuk menggali hubungan antara pengalaman konsumen dengan merek *coffee shop*. Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada tataran teoritis/ilmiah di bidang pemasaran dan juga memberikan implikasi manajerial yang positif bagi pengelolaan strategi pemasaran suatu merek produk perusahaan.

LANDASAN TEORI

Brand Experience

Istilah *brand experience* berasal dari konsep *experiential marketing*, Schmitt (1999) menyebutkan bahwa tujuan dari *brand experience* adalah untuk menciptakan pengalaman holistik yang mengintegrasikan pengalaman individu menjadi suatu kesatuan yang utuh melalui dimensi rasa, perasaan, pemikiran, hubungan, dan tindakan. Selain itu, dengan pendekatan yang sama, Brakus *et al.* (2009) menyatakan bahwa *brand experience* didefinisikan sebagai respons subjektif internal konsumen (sensasi, perasaan, dan kognisi) serta perilaku yang muncul akibat rangsangan dari elemen-elemen termasuk identitas merek, desain, kemasan, komunikasi, dan lingkungan merek. Pendekatan empat dimensi yang dikemukakan oleh Brakus *et al.* (2009) dianggap sebagai metode yang diterima secara luas yang membagi pengalaman merek menjadi empat dimensi utama, yaitu *sensory*, *affective*, *cognitive* dan *behavioral experiences*. *Sensory* mencakup pemahaman intuitif konsumen; *affective* terlibat dengan niat dan emosi; *behavioral* membicarakan bagaimana konsumen berinteraksi dengan merek; sedangkan *cognitive* menekankan pentingnya pemikiran rasional konsumen terhadap merek tersebut (Molinillo *et al.*, 2022; Safeer *et al.*, 2021). Menurut Jeon & Yoo (2021) *brand experience* merupakan proses di mana konsumen secara langsung berinteraksi dengan merek untuk mendapatkan inspirasi, pengetahuan, dan pemahaman tentang produk atau layanan yang ditawarkan.

Brand Loyalty

Brand loyalty didefinisikan sebagai komitmen konsumen untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang terhadap merek yang mereka sukai dari waktu ke waktu serta menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumennya (Fernandes & Moreira, 2019; Hwang & Kandampully, 2012). *Brand loyalty* ini tidak hanya mencerminkan keputusan pembelian yang berulang, tetapi juga menjadi dasar bagi perusahaan untuk mengenakan harga premium, menciptakan hambatan untuk masuk pasar, serta memberikan perlindungan terhadap pencapaian harga yang merugikan, dan respons terhadap pesaing (Zhang *et al.*, 2020). Menurut Ramadhan *et al.* (2020) *brand loyalty* merupakan kecenderungan atau kebiasaan konsumen untuk tetap membeli produk maupun layanan tertentu dari merek yang sama. *Brand loyalty* mencerminkan keterikatan jangka panjang konsumen terhadap suatu merek, yang ditandai dengan pembelian berulang dan keinginan kuat untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Anggara *et al.*, 2023). Selain itu, Yanuar & Hilmy (2020) juga menegaskan bahwa ketika konsumen hanya memilih merek tertentu tanpa membandingkannya dengan merek lain yang serupa, maka bisa disebut sebagai *brand loyalty*. Dengan kata lain, *brand loyalty* mencerminkan niat beli konsumen yang lebih kuat terhadap merek tertentu (Atulkar, 2020).

Perceived Quality

Aaker & Jacobson (1994) mendefinisikan *perceived quality* sebagai penilaian konsumen terhadap kinerja keseluruhan produk. Pada dasarnya, hal ini mencerminkan persepsi pelanggan tentang atribut inti yang menimbulkan nilai yang dianggap berasal dari produk dan layanan. Zeithaml *et al.* (1988) menjelaskan bahwa *perceived quality* berbeda dengan kualitas yang sebenarnya, karena kualitas yang sebenarnya melibatkan penilaian lebih mendalam yang mencakup evaluasi keseluruhan pengalaman konsumen. Penilaian subjektif konsumen terhadap keunggulan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan disebut sebagai *perceived quality* (Jeon & Yoo, 2021). Secara umum, kualitas didefinisikan sebagai respons kognitif konsumen terhadap layanan yang mereka alami (Mohamad *et al.*, 2022). *Perceived quality* yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen melihat suatu merek berbeda dan lebih unggul berdasarkan pengalaman mereka (Jeon & Yoo, 2021). *Perceived quality* adalah penilaian subjektif tentang bagaimana konsumen memandang suatu produk, bukan mengenai ukuran objektif tentang kualitas produksi maupun fungsional (Li *et al.*, 2021).

Brand Trust

Brand trust didefinisikan oleh Chaudhuri & Holbrook (2001) sebagai kecenderungan konsumen untuk mempercayai kemampuan merek dalam memenuhi fungsi yang dinyatakan. Definisi lain menyebutkan bahwa *brand trust* adalah keyakinan konsumen bahwa merek akan bertindak sesuai dengan yang diharapkan (Gretry *et al.*, 2017). Na *et al.* (2023) menyatakan *brand trust* merupakan kepercayaan konsumen terhadap merek yang muncul ketika merek mampu memenuhi harapan mereka dan memberikan pengalaman positif secara berkelanjutan. Selain itu, *brand trust* juga dapat digambarkan sebagai komitmen konsumen dalam mengandalkan merek yang dapat berkinerja sesuai dengan harapan terkait fungsinya (Ledikwe *et al.*, 2019). Menurut Boateng *et al.* (2016) *brand trust* adalah keyakinan seseorang terhadap kualitas positif atau integritas suatu *brand*. Jadi, *brand trust* merupakan suatu bentuk kepercayaan yang dibangun berdasarkan keyakinan konsumen bahwa merek akan selalu memenuhi harapan mereka, baik dalam hal kinerja maupun sikap merek itu sendiri (Setyawan *et al.*, 2024).

Brand Love

Konsep *brand love* diperkenalkan oleh Carroll & Ahuvia (2006) yang didefinisikan sebagai hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan suatu merek tertentu, termasuk antusiasme, keterikatan, evaluasi positif, emosi positif, dan kecintaan terhadap merek. Merek yang lebih menggambarkan jati diri seorang konsumen memiliki kemungkinan lebih besar untuk dicintai, karena merek tersebut dapat memperkuat aspek sosial dari diri konsumen (Kostritsa *et al.*, 2020). Ketika seorang konsumen jatuh cinta pada sebuah merek, konsumen tersebut mengembangkan hubungan emosional yang sangat kuat, baik secara rasional maupun emosional (Holmes *et al.*, 2020). Kecintaan terhadap merek merupakan keterikatan emosional yang mendalam terhadap suatu merek, didorong oleh pandangan yang antusias terhadap merek tersebut, dan kumpulan pikiran, perasaan, dan tindakan yang dikelola dan diadaptasi oleh konsumen (Junaid *et al.*, 2019). Cinta individu terhadap sebuah merek berkembang melebihi sekadar merek itu sendiri, sehingga merek itu menjadi bagian dari identitas individu (Yadav *et al.*, 2023). *Brand love* diartikan sebagai keterikatan emosional terhadap suatu merek, mencakup berbagai perasaan positif yang muncul saat konsumen berinteraksi dengan merek tersebut (Sohaib *et al.*, 2022).

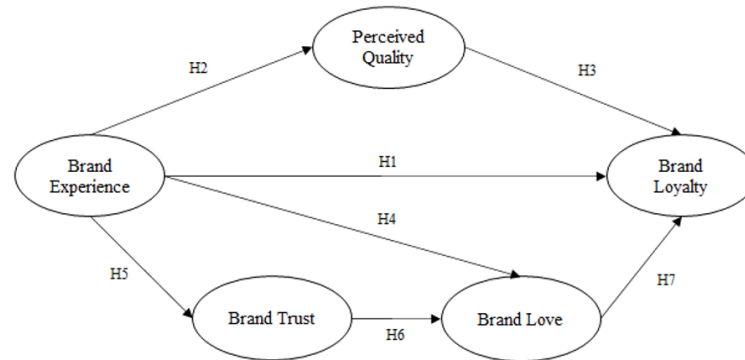
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan pengambilan sampel dikumpulkan melalui survei daring, yaitu menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *Google Form*. Penelitian ini menggunakan skala *Likert* dengan rentang nilai 1 sampai 5, angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju sedangkan angka 5 menunjukkan sangat setuju. Pengukuran variabel yang diteliti mengadopsi dari penelitian sebelumnya, dimana variabel *brand experience* diukur melalui 12 pernyataan yang diadopsi dari Brakus *et al.* (2009). Variabel *brand loyalty* terdiri dari 4 pernyataan diadopsi dari Anggara *et al.* (2023). Variabel *perceived quality* terdiri dari 4 pernyataan yang diadopsi dari Jeon & Yoo (2021). Variabel *brand trust* terdiri dari 4 pernyataan yang diadopsi dari Na *et al.* (2023). Untuk pengukuran variabel *brand love* terdiri dari 4 pernyataan yang diadopsi dari Sohaib *et al.* (2022). Maka total pengukuran menggunakan 28 pertanyaan yang terdapat pada lampiran dua (definisi operasional variabel) dan lampiran tiga (kuesioner penelitian).

Pengujian Pretest dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas yang dilakukan melalui analisis faktor menggunakan SPSS 26. Validitas dievaluasi dengan mengacu pada nilai *Kaiser Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA), di mana nilai yang melebihi 0,50 menunjukkan kelayakan untuk analisis faktor. Sementara itu, reliabilitas diukur menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dengan minimal 0,70 sampai dengan mendekati 1 menunjukkan reliabilitas yang lebih baik (Hair *et al.*, 2019).

Populasi dalam studi ini merupakan pelanggan *coffee shop* Point Coffee di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek). Point Coffee dipilih mengingat masuk dalam tiga besar *coffee shop* yang terkenal dan memiliki *outlet* terbanyak di Indonesia dengan lebih dari 1.200 *outlet* yang tersebar di 120 kota/kabupaten (Lintang, 2024). Point Coffee terhitung sangat strategis karena tempat yang menyatu dengan minimarket Indomaret yang tersebar di Indonesia sehingga memiliki peluang pasar yang sangat besar. Metode *purposive sampling* digunakan sebagai metode untuk pengambilan sampel dengan kriteria sampel yaitu pelanggan Point Coffee di wilayah Jabodetabek yang berusia 17 hingga 40 tahun dan pernah mengonsumsi produk Point Coffee minimal 2 kali dalam 1 bulan terakhir.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deduktif yaitu menguji atau mengkonfirmasi hipotesis studi sebelumnya, oleh karena itu untuk analisa data digunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Covariance* (CB-SEM) (Afthanorhan *et al.*, 2020). Pengujian dilakukan melalui uji *confirmatory factor analysis* (CFA) melalui *Basic CB-SEM algorithm* pada SmartPLS 4 untuk mengukur validitas konvergen, reliabilitas konstruk dan validitas diskriminan. Selain itu, dilakukan analisis nilai R-square serta uji *goodness of fit* untuk memastikan kesesuaian model penelitian. Selanjutnya Uji hipotesis dilakukan melalui CB-SEM *Bootstrapping* untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel yang dirumuskan dalam model struktural (Hair *et al.*, 2025). Menurut Hair *et al.* (2017) ukuran sampel yang besar, yaitu 250 atau lebih sering direkomendasikan dalam CB-SEM untuk menghasilkan hasil estimasi yang stabil dan valid, khususnya saat variabel diukur menggunakan 4 indikator atau lebih. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 255 orang, sehingga telah memenuhi kriteria tersebut. Model penelitian dapat diilustrasikan seperti pada gambar 1 berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan kerangka diatas berikut adalah hipotesisnya

H1 : *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

H2 : *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *perceived quality*

H3 : *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

H4 : *Brand experience* yang positif berpengaruh terhadap *brand love*

H5 : *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand trust*

H6 : *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand love*

H7 : *Brand love* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil uji *pre-test* yang telah disebarkan kepada 35 orang responden menunjukkan bahwa hanya 6 dari 12 indikator pada variabel *brand experience* yang dinyatakan valid. Sementara itu, semua indikator pada variabel *brand loyalty*, *perceived quality*, *brand trust* dan *brand love* dinyatakan valid atau dapat mengukur secara tepat. Dengan demikian hasil pretest menunjukkan bahwa 22 dari 28 indikator memenuhi syarat kelayakan dimana nilai KMO dan nilai MSA adalah >0.50 sehingga indikator-indikator tersebut dinyatakan valid. Selanjutnya, pengujian reliabilitas dijalankan melalui pengukuran *Cronbach's Alpha*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa 22 indikator yang valid memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>0,70$ sehingga seluruh indikator yang digunakan dalam kuesioner akhir bersifat reliabel.

Data yang telah dikumpulkan secara *online* melalui *Google Form* berhasil memperoleh 255 responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, dimana keseluruhan total responden merupakan konsumen yang sudah mengonsumsi produk Point Coffee setidaknya 2 kali dalam satu bulan terakhir. Berdasarkan perolehan data, sebanyak 64,7% diantaranya adalah berjenis kelamin perempuan, sementara 35,3% sisanya berjenis kelamin laki-laki. Dari keseluruhan responden mayoritas berdomisili di Jakarta dengan persentase sebanyak 31,4%. Mayoritas responden berada dalam rentang usia 17 – 22 tahun, yaitu sebanyak 40,4% dari total keseluruhan, dan mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 51% serta sebanyak 63,1 persen memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK/ sederajat. Sebanyak 49% dari total keseluruhan responden memiliki pengeluaran sebesar Rp 100.000 – Rp 200.000 dalam pembelian Point Coffee pada satu bulan terakhir.

Pengujian validitas konvergen dan realibilitas konstruk mengacu pada rekomendasi Hair *et al.* (2019). Nilai *factor loading* yang diperoleh untuk keseluruhan indikator variabel adalah lebih

dari 0,50 sehingga dapat diterima dan dinyatakan valid. Dalam pengujian reliabilitas, nilai minimum yang digunakan untuk *Construct Reliability* (CR) adalah 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang direkomendasikan adalah 0,50 (Hair *et al.*, 2019). Nilai CR dan AVE yang diperoleh untuk *brand experience* (BE) (CR=0,920; AVE=0,657), *brand loyalty* (BL) (CR=0,892; AVE=0,671), *perceived quality* (PQ) (CR=0,828; AVE=0,546), *brand trust* (BT) (CR=0,856; AVE=0,597), dan *brand love* (BLV) (CR=0,860; 0,671). Perhitungan nilai CR dan AVE yang diperoleh dalam penelitian ini secara umum telah memenuhi standar kelayakan yang telah ditetapkan.

Pada validitas diskriminan, pengujian dilakukan dengan menggunakan dua pendekatan yang direkomendasikan oleh Hair *et al.* (2019), yaitu *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dan *Fornell-Larcker Criterion*. Berdasarkan hasil perhitungan, seluruh nilai rasio HTMT antar variabel berada di bawah 0,85 yang menandakan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi kriteria validitas diskriminan yang direkomendasikan. Selain itu, pada pengujian validitas diskriminan dengan pendekatan *Fornell-Larcker Criterion* dilakukan dengan membandingkan akar kuadrat AVE dari masing-masing variabel terhadap korelasinya dengan variabel lain. Dalam penelitian ini, nilai akar kuadrat AVE pada setiap variabel melebihi nilai korelasi antar variabel lainnya, yang mengindikasikan bahwa validitas diskriminan terpenuhi.

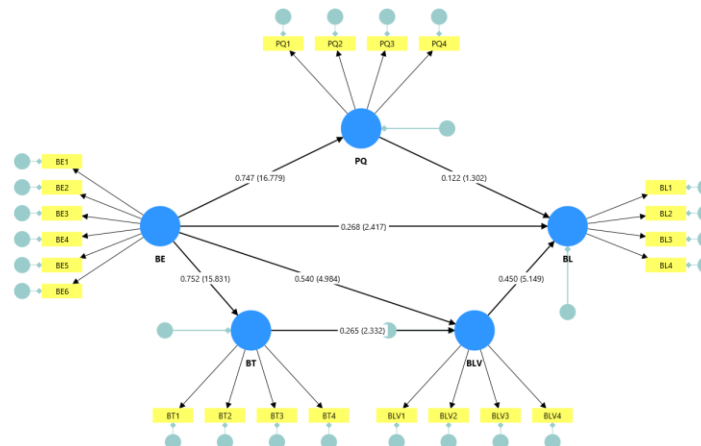
Tabel 1. Hasil Analisis *Goodness of Fit*

Indikator	Value	Keterangan
ChiSqr/df	1.404	<i>Good fit</i>
NFI	0.924	<i>Good fit</i>
TLI	0.973	<i>Good fit</i>
CFI	0.977	<i>Good fit</i>
RMSEA	0.040	<i>Good fit</i>
GFI	0.911	<i>Good fit</i>
AGFI	0.889	<i>Marginal fit</i>
PGFI	0.727	<i>Marginal fit</i>

Pada pengujian kesesuaian model, perolehan hasil analisis *goodness of fit* sebagian besar menunjukkan kecocokan model yang baik. Nilai *Chi-square/df* berada di bawah batas kritis 3,00 menunjukkan model yang baik. NFI, TLI, dan CFI masing-masing melebihi nilai kritis 0,90 sehingga termasuk kategori *good fit*. Nilai RMSEA berada di bawah 0,08 dan GFI melebihi 0,90 yang mengindikasikan *good fit*, sementara nilai AGFI dan PGFI berada dalam kategori *marginal fit* karena nilainya di bawah 0,90. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa model yang diuji menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik dan layak untuk dianalisis lebih lanjut (Hair *et al.*, 2019).

Analisis model struktural dilihat melalui nilai *R-square* (R^2) pada setiap persamaan, yang mencerminkan sejauh mana variabel independen menjelaskan variasi pada variabel dependen. Pertama, *perceived quality* (PQ) dipengaruhi oleh *brand experience* (BE) dengan nilai R^2 0,559 yang berarti 55,9% variasi dalam *perceived quality* (PQ) dapat dijelaskan oleh *brand experience* (BE), sementara sisanya, yaitu 44,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Kedua, *brand trust* (BT) dipengaruhi oleh *brand experience* (BE) dengan nilai R^2 0,566 yang berarti 56,6% variasi dalam *brand trust* (BT) dapat dijelaskan oleh *brand experience* (BE), sementara sisanya 43,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Ketiga, *brand love* (BLV) dipengaruhi oleh *brand experience* (BE) dan *brand trust* (BT) dengan nilai R^2 0,577 yang berarti 57,7% variasi dalam *brand love* (BLV) dapat dijelaskan oleh *brand experience* (BE) dan *brand trust* (BT) sementara sisanya 42,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Hasil keempat, *brand*

loyalty (BL) dipengaruhi oleh *brand experience* (BE), *perceived quality* (PQ) dan *brand love* (BLV) dengan nilai R^2 0,578 yang berarti 57,8% variasi dalam *brand loyalty* (BL) dapat dijelaskan oleh *brand experience* (BE), *perceived quality* (PQ) dan *brand love* (BLV), sementara sisanya 42,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.



Gambar 1. Diagram Path Coefficient dan T-Value

Gambar 2 merupakan diagram hasil uji *bootstrapping* yang menunjukkan nilai *Path Coefficient* (*Original Sample*) dan *T-value* untuk masing-masing hubungan antar variabel dalam model. Nilai *Path Coefficient* menunjukkan arah dan besar pengaruh antar variabel laten, sedangkan nilai *T-value* digunakan untuk menguji signifikansi dari pengaruh tersebut. Hasil pengujian hipotesis dari model ini dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai Koefisien	Nilai T-value	Nilai P-value	Keterangan
H1	<i>Brand experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>	0,268	2.417	0.016	Data mendukung hipotesis
H2	<i>Brand experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived quality</i>	0,747	16.779	0.000	Data mendukung hipotesis
H3	<i>Perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>	0,122	1.302	0.194	Data tidak mendukung hipotesis
H4	<i>Brand experience</i> yang positif berpengaruh terhadap <i>brand love</i>	0,540	4.984	0.000	Data mendukung hipotesis
H5	<i>Brand experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i>	0,752	15.831	0.000	Data mendukung hipotesis
H6	<i>Brand trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand love</i>	0,265	2.332	0.020	Data mendukung hipotesis
H7	<i>Brand love</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>	0,450	5.149	0.000	Data mendukung hipotesis

Berdasarkan tabel uji hipotesa diatas, ditemukan bahwa terdapat satu hipotesis dengan nilai *T-value* di bawah 1,96 dan nilai *P-value* melebihi 0,05 sehingga menunjukkan bahwa hipotesis tersebut tidak didukung. Hipotesis yang tidak didukung adalah H3 yaitu *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* dengan nilai *T-value* 1,302 dan *P-value* 0,194. Sementara itu, hipotesis lainnya yaitu H1, H2, H4, H5, H6, dan H7 memiliki nilai *T-value* dan *P-value* yang baik, sehingga data dalam penelitian ini mendukung hipotesis yang telah diajukan.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran dalam hubungan *brand experience*, *brand loyalty*, *perceived quality*, *brand trust*, dan *brand love*. Penelitian ini berfokus pada pengaruh langsung antar variabel untuk memahami sejauh mana *brand experience* dan elemen lainnya dalam memengaruhi *brand loyalty*. Dalam pengujian hipotesis pertama ditemukan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen dengan Point Coffee akan berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas merek. Point Coffee sebagai *coffee shop* lokal telah memberikan pengalaman yang konsisten, baik dari segi tampilan, aroma, maupun rasa, Point coffee dapat membuat konsumen merasa nyaman dan terhubung dengan mereknya. Pengalaman merek yang positif akan membuat pelanggan merasa terdorong untuk terus melakukan pembelian dan menjadikan produk dari merek tersebut sebagai pilihan utama. Dalam hal ini loyalitas tidak hanya dimaknai sebagai tindakan pembelian berulang, tetapi juga merupakan sebuah komitmen emosional maupun fungsional konsumen terhadap merek tersebut (Santos & Schlesinger, 2021). *Brand experience* yang baik juga akan membentuk persepsi positif konsumen, sehingga akan memperkuat loyalitas antara pelanggan dan merek. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Mostafa & Kasamani, 2020; Santos & Schlesinger, 2021; Tran *et al.*, 2023).

Penelitian ini juga membuktikan adanya hubungan antara *brand experience* dengan variabel lainnya, yaitu ditemukan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *perceived quality*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen Point Coffee akan memperkuat persepsi mereka terhadap kualitas produk yang telah diberikan. *Perceived quality* dipengaruhi oleh pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan merek secara keseluruhan, baik dari segi produk maupun aspek lainnya. Oleh karena itu, pengalaman positif yang dirasakan konsumen terhadap merek dapat membantu meningkatkan keyakinan mereka bahwa produk yang ditawarkan merupakan produk yang berkualitas dan dapat diandalkan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen membentuk penilaian kualitas yang dipersepsikan dengan mengingat berbagai faktor dari pengalaman mereka secara keseluruhan (Bae & Jeon, 2022). Fokus pada menyediakan pengalaman konsumen yang positif dan bermakna akan menjadi strategi kuat untuk membangun persepsi kualitas, dengan demikian, *coffee shop* seperti Point Coffee memiliki peluang untuk meningkatkan *perceived quality* dengan mengembangkan dan mengatur *brand experience* secara konsisten dan menyeluruh. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived quality* (Bae & Jeon, 2022; Jeon & Yoo, 2021; Murshed *et al.*, 2023).

Selanjutnya, hipotesis yang menyatakan hubungan antara *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* tidak terbukti. Jawaban konsumen menunjukkan bahwa meskipun mereka menilai produk Point Coffee yang ditawarkan termasuk produk yang berkualitas, namun hal tersebut tidak secara langsung akan mendorong mereka untuk loyal terhadap Point Coffee. Konsumen biasanya tidak hanya bergantung kepada kualitas produk yang ditawarkan oleh *coffee shop*, tetapi mereka juga akan mempertimbangkan aspek lainnya seperti promo yang kompetitif, harga yang terjangkau serta pengaruh tren dan media sosial juga mungkin akan lebih memengaruhi adanya loyalitas mereka terhadap merek. Dengan adanya alternatif *coffee shop* merek lain yang memberikan kualitas serupa menjadikan konsumen cenderung mudah beralih ke merek lain. Oleh karena itu kualitas saja tidak cukup untuk membangun loyalitas yang kuat. Temuan pada penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akoglu & Özbek (2022) dan penelitian-penelitian lainnya yang menjelaskan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh positif

terhadap *brand loyalty* (Bhakar & Bhakar, 2020; Mai & Nguyen, 2021; Nuamthong & Parnkam, 2024).

Berikutnya, pada pengujian hipotesis keempat ditemukan bahwa *brand experience* yang positif berpengaruh terhadap *brand love*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman merek yang dirasakan konsumen Point Coffee akan meningkatkan rasa cinta mereka terhadap merek. Konsumen yang memiliki pengalaman positif, menyenangkan, dan bermakna saat berinteraksi dengan Point Coffee akan menumbuhkan ikatan emosional yang mendalam terhadap merek tersebut. Pengalaman positif konsumen akan membentuk hubungan afektif antara konsumen dan merek, maka konsumen tidak hanya terbatas pada mengonsumsi produk Point Coffee tetapi juga akan merasa dekat atau terhubung secara emosional terhadap Point Coffee. Hal ini sejalan dengan konsep *brand love* yang menekankan keterikatan emosional yang kuat dari konsumen terhadap merek tertentu (Carroll & Ahuvia, 2006). Point Coffee yang konsisten mengembangkan inovasi dalam memberikan pengalaman yang memuaskan terhadap konsumen akan meningkatkan potensi terbentuknya *brand love*. Point Coffee perlu menjaga dan meningkatkan kualitas pengalaman konsumen melalui inovasi produk, kenyamanan tempat maupun aspek lain yang berkaitan dengan *brand experience*. Dengan demikian, *brand experience* yang dikelola dengan baik dan menyenangkan menjadi dasar utama dalam menciptakan *brand love* yang kuat dan berkelanjutan, hal ini dapat menjadi strategi bagi Point Coffee dalam meningkatkan *brand love* di tengah persaingan *coffee shop* yang semakin ketat. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *brand love* (Angelina & Nurlinda, 2023; Rodrigues & Brandão, 2021; Sohaib *et al.*, 2022; Thoa & Cuong, 2024).

Brand experience juga memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang dialami konsumen dengan Point Coffee secara langsung meningkatkan rasa kepercayaan mereka terhadap merek. Konsumen yang mempunyai pengalaman memuaskan dan konsisten saat berinteraksi dengan Point Coffee akan membangun perasaan positif yang bisa memperkuat keyakinan mereka tentang merek, mereka akan merasa bahwa Point Coffee adalah *coffee shop* yang dapat diandalkan. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen berasal dari berbagai faktor, seperti kualitas kopi yang memuaskan dan tampilan produk yang menarik dapat berperan dalam membentuk pengalaman konsumen yang secara keseluruhan dianggap memuaskan. Ketika konsumen merasakan pengalaman positif dari merek, mereka cenderung akan percaya bahwa Point Coffee adalah merek terpercaya yang selalu menawarkan produk berkualitas dan tidak akan mengecewakan. Pengalaman tersebut menjadi bukti bahwa Point Coffee mampu memenuhi ekspektasi konsumen sehingga mereka akan membangun dasar yang kuat untuk percaya terhadap merek. Kepercayaan sangat berperan penting untuk membuat konsumen lebih yakin dan merasa aman akan resiko yang mungkin dihadapi, di mana konsumen tidak akan merasa dirugikan. Oleh karena itu *brand experience* yang dikelola dengan baik oleh Point Coffee akan membangun kepercayaan yang memperkuat hubungan konsumen dan merek. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust* (Khan *et al.*, 2020; Na *et al.*, 2023; Shukla *et al.*, 2023).

Pada pengujian hipotesis selanjutnya dinyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand love*. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap Point Coffee secara signifikan meningkatkan rasa cinta konsumen terhadap merek. Kepercayaan ini menjadi faktor penting dalam membentuk ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Konsumen yang merasa percaya bahwa Point Coffee selalu menawarkan produk yang berkualitas,

pelayanan yang memuaskan, serta kejujuran dalam komunikasi, akan menumbuhkan rasa aman bagi konsumen yang pada akhirnya berpotensi menciptakan adanya perasaan cinta dan keterikatan yang kuat terhadap merek. *Brand love* menggambarkan hubungan yang positif dan mendalam, dimana konsumen memiliki keterikatan yang ditandai dengan munculnya perasaan istimewa, antusiasme dan rasa bahagia saat berinteraksi dengan merek. Kepercayaan yang sudah terbentuk akan membantu konsumen untuk mengembangkannya menjadi perasaan cinta karena dengan adanya kepercayaan akan mengurangi ketidakpastian dalam hubungan mereka dengan merek. Oleh karena itu, bagi Point Coffee akan sangat penting untuk menjaga kepercayaan agar bisa meningkatkan *brand love* di kalangan konsumen. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *brand love* (Nawaz *et al.*, 2020; Wallace *et al.*, 2022; Zhang *et al.*, 2020).

Selanjutnya ditemukan bahwa *brand love* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat rasa cinta atau keterikatan emosional konsumen terhadap Point Coffee, semakin tinggi juga tingkat loyalitas mereka terhadap merek. Keterikatan emosional antara konsumen dan merek akan mendorong konsumen melakukan pembelian berulang, merekomendasikan produk, cenderung akan menolak beralih ke merek lain dan akan setia terhadap satu merek. Pengaruh positif *brand love* terhadap *brand loyalty* terjadi karena konsumen merasa bahwa produk Point Coffee terasa istimewa. Ikatan konsumen yang terjalin dapat membantu memengaruhi mereka untuk menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama. Oleh karena itu Point Coffee perlu berfokus pada pengembangan aspek emosional, seperti menciptakan pengalaman merek yang positif serta membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen. Hasil ini membuktikan bahwa *brand love* merupakan salah satu pendorong utama dalam menciptakan *brand loyalty*, yang pada gilirannya akan mendorong keberhasilan merek dalam jangka panjang. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand love* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Harjadi *et al.*, 2023; Kostitsa *et al.*, 2020; Shetty & Fitzsimmons, 2022).

KESIMPULAN

Seluruh hipotesis pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara sebagian besar variabel yang diuji, meskipun ada satu hubungan yang tidak terbukti. Berdasarkan hasil yang diperoleh, *brand experience* terbukti berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, *perceived quality*, *brand trust*, dan *brand love*. Selain itu, *brand trust* juga berpengaruh positif terhadap *brand love*, dan *brand love* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen terhadap Point Coffee berperan penting dalam membentuk persepsi yang positif, kepercayaan, dan rasa cinta yang mendorong loyalitas terhadap merek. Namun demikian, terdapat satu hipotesis yang ditolak, yaitu hubungan antara *perceived quality* terhadap *brand loyalty* tidak menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas tidak menjadi pendorong utama dalam membentuk loyalitas terhadap merek.

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi manajerial yang dapat menjadi pertimbangan strategis bagi pengelola *coffee shop*. Pertama, perusahaan disarankan untuk secara aktif meningkatkan *brand experience* dengan menciptakan pengalaman yang menyenangkan, karena pengalaman positif terbukti berkontribusi terhadap loyalitas. Hal ini dapat mencakup interaksi konsumen dengan produk maupun kenyamanan konsumen. Kedua, merek perlu membangun *brand trust* dengan menunjukkan keandalan, kejujuran serta keamanan produk melalui kualitas yang konsisten, informasi yang jelas, dan pelayanan yang responsif. Selanjutnya, perusahaan juga perlu memperkuat *brand love* dengan menghadirkan pengalaman yang membuat konsumen merasa

istimewa, seperti program loyalitas atau kolaborasi kreatif yang melibatkan konsumen secara langsung. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap merek, tetapi juga berdampak pada peningkatan *brand loyalty*. Seiring meningkatnya persaingan dalam industri *coffee shop*, perusahaan sebaiknya berfokus pada aspek emosional dan relasional demi menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan atau limitasi yang perlu dicermati sebagai bahan pertimbangan untuk perbaikan dan pengembangan pada studi-studi selanjutnya. Pertama, penelitian ini dilakukan terhadap konsumen *coffee shop* Point Coffee yang berdomisili di Jabodetabek, sehingga membatasi kemampuan penelitian untuk menggambarkan situasi serupa di luar konteks industri dan wilayah yang diteliti. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan ke sektor F&B lainnya atau melakukan penelitian pada wilayah lainnya untuk memperoleh wawasan yang lebih luas. Kedua, data dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner *online* melalui *Google Form*, yang memungkinkan adanya bias karena responden dapat menafsirkan pertanyaan secara keliru. Untuk meminimalkan potensi bias tersebut, pada tahap desain kuesioner dapat dilakukan langkah antisipasi seperti mengacak urutan pertanyaan sehingga tidak memengaruhi jawaban responden. Selanjutnya, penelitian ini analisisnya hanya berfokus pada lima variabel utama, yaitu *brand experience*, *brand loyalty*, *perceived quality*, *brand trust*, dan *brand love*. Peneliti merekomendasikan untuk menambahkan variabel lain seperti *brand attachment* atau *customer satisfaction* dalam penelitian selanjutnya. *Brand attachment* dapat memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek (Chieng *et al.*, 2022; Tran *et al.*, 2023), sedangkan *customer satisfaction* dapat memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai kepuasan konsumen (Pu *et al.*, 2023). Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A., & Jacobson, R. (1994). The Financial Information Content of Perceived Quality. In *Source: Journal of Marketing Research* (Vol. 31, Issue 2).
- Afthanorhan, A., Awang, Z., & Aimran, N. (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>
- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130–2148. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- AlRoshoud, A. N., & El-Gohary, H. O. (2024). A Meta-Analytic Structural Equation Modelling (MASEM) Approach Toward Scrutinizing the Influence of Brand Equity Antecedents on Brand Advocacy. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 15(1). <https://doi.org/10.4018/IJCRM.359414>
- Andik, S. D. S., & Rachma, A. Fitri. (2022). The Impact of Brand Awareness, Brand Association, and Perceived Quality towards Brand Loyalty (A case study of New Product). *E3S Web of Conferences*, 348, 00035. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202234800035>
- Andika, A., Yusrita, Y., Nugroho, J. P., Luthfiana, D. N., & Hak, R. Z. (2024). Social Media Marketing Dynamics and Brand Loyalty: A Sequential Mediation Model in the Indonesian Packaged Drinking Water Industry. *Jurnal Siasat Bisnis*, 172–192. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol28.iss2.art3>
- Angelina, J., & Nurlinda, R. (2023). The Influence Of Brand Experience And Brand Personality

- On Brand Loyalty Through Brand Love. *Jurnal Scientia*, 12(03), 2677–2693. <https://doi.org/10.58471/scientia.v12i03.1620>
- Anggara, A. K. D., Ratnasari, R. T., & Osman, I. (2023). How store attribute affects customer experience, brand love and brand loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 14(11), 2980–3006. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2022-0002>
- 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., & Kim, S. E. (2023). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2412–2430. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0203>
- Bae, J.-H., & Jeon, H.-M. (2022). Exploring the Relationships among Brand Experience, Perceived Product Quality, Hedonic Value, Utilitarian Value, and Brand Loyalty in Unmanned Coffee Shops during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 14(18), 11713. <https://doi.org/10.3390/su141811713>
- Bendary, N., & Elnaggar, R. (2017, May). *The Impact of Experience and Brand trust on Brand loyalty, while considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt*.
- Bhakar, S. S., & Bhakar, S. (2020). Impact of Price Promotion on brand equity model: A study of online retail store brands. *Journal of Content, Community and Communication*, 10(6), 124–142. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.20/10>
- Boateng, H., Adam, D. R., Okoe, A. F., & Anning-Dorson, T. (2016). Assessing the determinants of internet banking adoption intentions: A social cognitive theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 65, 468–478. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.017>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Budi, S. C., Hidayat, Z., & Mani, L. (2021). The Effects of Experience and Brand Relationship to Brand Satisfaction, Trust and Loyalty Shopping Distribution of Consumer Philips Lighting Product in Indonesia. *Journal of Distribution Science*, 19(1), 115–124. <https://doi.org/10.15722/jds.19.1.202101.115>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chauhan, R., & Hendra Martha Fauzy. (2020). The Influence Of Brand Trust In Mediating Consumer Online Behavior Against Buying Interest In Online Stores (Case Study Of Hypermart Online Shop In Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 1(3), 471–484. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v1i3.294>
- Chieng, F., Sharma, P., Kingshott, R. P., & Roy, R. (2022). Interactive effects of self-congruity and need for uniqueness on brand loyalty via brand experience and brand attachment. *Journal of Product & Brand Management*, 31(6), 870–885. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2020-3250>
- Coelho, A., Bairrada, C., & Peres, F. (2019). Brand communities' relational outcomes, through brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 154–165. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1593>

- Durmaz, O. (2022). Is brand experience a good mediator? An empirical study on ISP sector. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(1), 53–67. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i1.1583>
- Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 274–286. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545>
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16–38. <https://doi.org/10.1108/RAMJ-05-2020-0024>
- Gretry, A., Horváth, C., Belei, N., & van Riel, A. C. R. (2017). “Don’t pretend to be my friend!” When an informal brand communication style backfires on social media. *Journal of Business Research*, 74, 77–89. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.01.012>
- Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Becker, J.-M. (2025). Covariance-based structural equation modeling (CB-SEM): a SmartPLS 4 software tutorial. *Journal of Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.1057/s41270-025-00414-6>
- Hair Jr., J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2019). Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis. In *Book* (Vol. 87, Issue 4). www.cengage.com/highered
- Han, H., Lee, K. S., Song, H. J., Lee, S., & Chua, B. L. (2019). Role of coffeehouse brand experiences (sensory/affective/intellectual/behavioral) in forming patrons’ repurchase intention: Impact of switching costs. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(1), 17–35. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2019-0044>
- Harjadi, D., Fatmasari, D., & Hidayat, A. (2023). Consumer identification in cigarette industry: Brand authenticity, brand identification, brand experience, brand loyalty and brand love. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(2), 481–488. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.3.001>
- Holmes, G. R., Pettijohn, C. E., & Mitra, S. (2020). Dealer loyalty and brand loyalty: United or divided? *Journal of Marketing Channels*, 26(4), 263–275. <https://doi.org/10.1080/1046669X.2020.1844839>
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 98–108. <https://doi.org/10.1108/10610421211215517>
- Jeon, H. M., & Yoo, S. R. (2021). The relationship between brand experience and consumer-based brand equity in grocerants. *Service Business*, 15(2), 369–389. <https://doi.org/10.1007/s11628-021-00439-8>
- Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259–272. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12618>
- Joshi, R., & Garg, P. (2022). Assessing brand love, brand sacredness and brand fidelity towards halal brands. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 807–823. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0104>
- Junaid, M., Hou, F., Hussain, K., & Kirmani, A. A. (2019). Brand love: the emotional bridge between experience and engagement, generation-M perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 200–215. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1852>
- Khan, A., Mohammad, A. S., & Muhammad, S. (2021). An integrated model of brand experience

- and brand love for halal brands: survey of halal fast food consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1492–1520. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0236>
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Rahman, Z. (2020). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 163–175. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2019-0106>
- Kostritsa, M., Liebl, H., Beinhauer, R., & Turčínková, J. (2020). Consumer brand love for luxury brands in India. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 68(1), 189–197. <https://doi.org/10.11118/actaun202068010189>
- Ledikwe, A., Roberts-Lombard, M., & Klopper, H. B. (2019). The perceived influence of relationship quality on brand loyalty: An emerging market perspective. *African Journal of Economic and Management Studies*, 10(1), 85–101. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-04-2018-0113>
- Li, Y., Teng, W., Liao, T.-T., & Lin, T. M. Y. (2021). Exploration of patriotic brand image: its antecedents and impacts on purchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1455–1481. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0660>
- Lintang, I. (2024). *Point Coffee Signature | Point Coffee*. Inilah.Com. <https://pointcoffee.id/our-story/point-coffee-signature>
- Madadi, R., Torres, I. M., & Zúñiga, M. Á. (2021). Hierarchical Relationships among Brand Equity Dimensions: The Mediating Effects of Brand Trust and Brand Love. *Services Marketing Quarterly*, 42(1–2), 74–92. <https://doi.org/10.1080/15332969.2021.1947086>
- Maduretno, R. B. E. H. P., & Junaedi, M. F. S. (2022). Exploring the effects of coffee shop brand experience on loyalty: The roles of brand love and brand trust. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(3), 289–309. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.63218>
- Mai, V. N., & Nguyen, Q. N. (2021). The importance of website quality to brand loyalty: The case study of beauty salons in Vietnam. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 775–784. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.7.003>
- Maranressy, I. (2024). *Dari Secangkir Kopi ke Kehidupan Kota: Fenomena Cafe yang Semakin Menjamur*. Suara Damai. <https://www.suaradamai.com/dari-secangkir-kopi-ke-kehidupan-kota-fenomena-cafe-yang-semakin-menjamur/>
- Mohamad, N., S.Palan, D., Roslan, M. A., & Nasron, N. A. (2022). Predictors of behavioral intention among tourist: the case of revisiting street food spots in Penang, Malaysia. *Journal of Foodservice Business Research*, 25(4), 475–497. <https://doi.org/10.1080/15378020.2021.1964418>
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Carvajal-Trujillo, E. (2022). The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102842>
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2020). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033–1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Murshed, F., Dwivedi, A., & Nayeem, T. (2023). Brand authenticity building effect of brand experience and downstream effects. *Journal of Product and Brand Management*, 32(7), 1032–1045. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2021-3377>
- Na, M., Rong, L., Ali, M. H., Alam, S. S., Masukujjaman, M., & Ali, K. A. M. (2023). The Mediating Role of Brand Trust and Brand Love between Brand Experience and Loyalty: A Study on Smartphones in China. *Behavioral Sciences*, 13(6). <https://doi.org/10.3390/bs13060502>

- Nawaz, S., Jiang, Y., Alam, F., & Nawaz, M. Z. (2020). Role of Brand Love and Consumers' Demographics in Building Consumer–Brand Relationship. *SAGE Open*, 10(4). <https://doi.org/10.1177/2158244020983005>
- Nuamthong, T., & Parnkam, S. (2024). Enhancing brand equity through social media marketing: A quantitative analysis of health and beauty product brands among Thai entrepreneurs. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 11(11), 156–167. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2024.11.016>
- Pratama Hafidz, G., & Astuti, S. A. (2023). Pengaruh Brand Love terhadap Brand Loyalty yang dimediasi Self Esteem dan Social Influence. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 486–498. <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i3.182>
- Pu, Y., Zaidin, N., & Zhu, Y. (2023). How Do E-Brand Experience and In-Store Experience Influence the Brand Loyalty of Novel Coffee Brands in China? Exploring the Roles of Customer Satisfaction and Self–Brand Congruity. *Sustainability (Switzerland)*, 15(2). <https://doi.org/10.3390/su15021096>
- Rahmat, R., & Marso, M. (2020). Hubungan Brand Experience, Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Loyalty Dalam Pespektif Four-Stage Loyalty Model (Studi Terhadap Mahasiswa Pengguna Smartphone Di Tarakan). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 17–24. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.17-24>
- Ramadhan, F., Yanuar, T., Hilmy, M. R., & Kusumapradja, R. (2020). *The Social Media Marketing Effect On Brand Awareness And Brand Loyalty In Lasik Clinic Jakarta, Indonesia*. 4(5).
- Rodrigues, C., & Brandão, A. (2021). Measuring the effects of retail brand experiences and brand love on word of mouth: a cross-country study of IKEA brand. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31(1), 78–105. <https://doi.org/10.1080/09593969.2020.1768577>
- Sadek, H., & Mehelmi, H. El. (2020). Customer brand engagement impact on brand satisfaction, loyalty, and trust in the online context. Egyptian Banking Sector. In *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)* (Vol. 14). www.jbrmr.comA
- Safeer, A. A., He, Y., & Abrar, M. (2021). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1123–1138. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0123>
- Salehzadeh, R., Sayedan, M., Mirmehdi, S. M., & Heidari Aqagoli, P. (2023). Elucidating green branding among Muslim consumers: the nexus of green brand love, image, trust and attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 250–272. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0169>
- Sang, V. M., & Cuong, M. C. (2025). The influence of brand experience on brand loyalty in the electronic commerce sector: the mediating effect of brand association and brand trust. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2440629>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Santos, M., & Schlesinger, W. (2021). When love matters. Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services. *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(1–3), 53–67.

- <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Setyawan, D., Syah, T. Y. R., Rojuaniah, R., Astuti, P., & Suyitno, E. (2024). Exploring The Sustained Effects Of Brand Trust On Revisit Intention: An Empirical Study. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1053–1064. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2168>
- Shetty, K., & Fitzsimmons, J. R. (2022). The effect of brand personality congruence, brand attachment and brand love on loyalty among HENRY's in the luxury branding sector. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(1), 21–35. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2020-0208>
- Shukla, M., Misra, R., & Singh, D. (2023). Exploring relationship among semiotic product packaging, brand experience dimensions, brand trust and purchase intentions in an Asian emerging market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(2), 249–265. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2021-0718>
- Sohaib, M., Mlynarski, J., & Wu, R. (2022). Building Brand Equity: The Impact of Brand Experience, Brand Love, and Brand Engagement—A Case Study of Customers' Perception of the Apple Brand in China. *Sustainability*, 15(1), 746. <https://doi.org/10.3390/su15010746>
- Thoa, N. K., & Cuong, D. T. (2024). The Impact of Brand Experience on eWOM: Brand Love and Brand Loyalty as Mediators in Consumer Electronics. *Global Business and Finance Review*, 29(5), 176–186. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2024.29.5.176>
- Tran, T., Sen, S., & Van Steenburg, E. (2023). This ad's for you: how personalized SNS advertisements affect the consumer–brand relationship. *Journal of Consumer Marketing*, 40(4), 458–469. <https://doi.org/10.1108/JCM-12-2021-5070>
- Wallace, E., Torres, P., Augusto, M., & Stefurn, M. (2022). Do brand relationships on social media motivate young consumers' value co-creation and willingness to pay? The role of brand love. *Journal of Product and Brand Management*, 31(2), 189–205. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2020-2937>
- Yadav, R., Paul, J., & Mittal, A. (2023). Impact of nation brand experience on nation brand loyalty, and positive WOM in a changing environment: the role of nation brand love. *International Marketing Review*, 40(1), 28–48. <https://doi.org/10.1108/IMR-05-2021-0173>
- Yang, Z., Sun, S., Lalwani, A. K., & Janakiraman, N. (2019). How does consumers' local or global identity influence price–perceived quality associations? The role of perceived quality variance. *Journal of Marketing*, 83(3), 145–162. <https://doi.org/10.1177/0022242918825269>
- Yanuar, T., & Reza Hilmy, M. (2020). Social Media Marketing Relations, Brand Awareness to Brand Loyalty Through The Brand Image. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(4).
- Zeithaml, V. A., Walker, O. C., Lutz, R., Park, C. W., & Schmalensee, D. (1988). Synthesis of Evidence. In *Journal of Marketing* (Vol. 52).
- Zhang, S., Peng, M. Y.-P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C.-C. (2020). Expressive Brand Relationship, Brand Love, and Brand Loyalty for Tablet PCs: Building a Sustainable Brand. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00231>