

Pengaruh Brand Personality, Brand Experience, dan Brand Love Terhadap Brand Loyalty (Studi pada Starbucks Sidoarjo)

Oleh:

Muchammad Iqbal Chariri

Dosen Pembimbing : Muhammad Yani

Dosen Penguji : Misti Hariasih

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

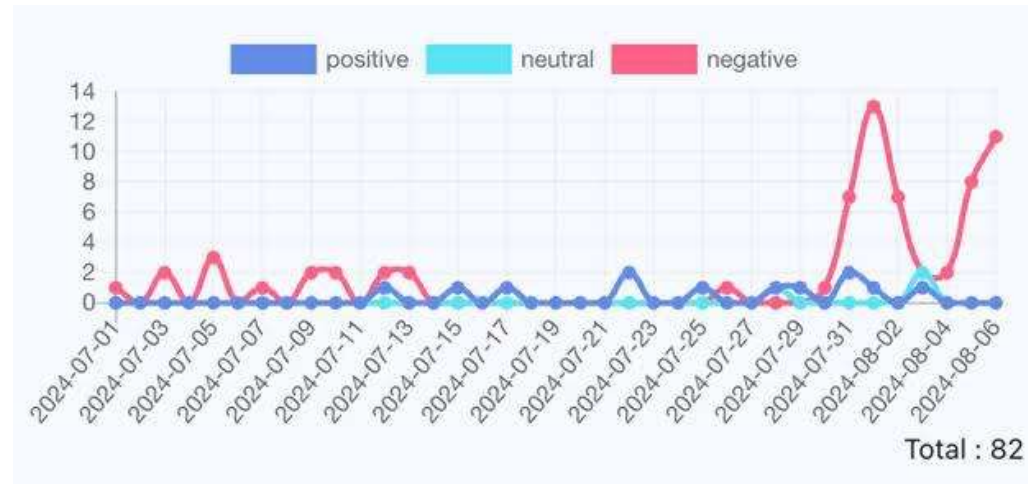
Agustus, 2025



Pendahuluan

Dari beragam industri yang berkembang, industri kuliner yang paling banyak digemari, salah satunya *coffee shop*. Maraknya *coffee shop* saat ini, didukung dengan semakin kuatnya minat konsumen untuk mencoba berbagai jenis kopi dan bahkan *coffee shop* sudah menjadi gaya hidup Sebagian konsumen, terutama pada perkotaan, dengan menjadikan kopi sebagai minuman yang tidak terlupakan. Walaupun begitu, semua konsumen cenderung memilih *coffee shop* yang menarik dan berkualitas. fenomena tersebut menunjukkan bahwa pentingnya membangun personality yang memberikan manfaat bagi konsumen ketika menggunakan merek itu. Jika persepsi konsumen positif ketika menggunakan merek tsb, maka akan menciptakan pengalaman yang baik & mendorong loyalitas merek. Konsumen yang merasa puas akan pengalamannya, maka akan timbul kecintaan pada merek tsb, semakin kuat rasa cinta yang dimiliki konsumen maka akan menumbuhkan loyalitas konsumen.

Pendahuluan



Presentase Sentimen Negatif Penjualan *Starbucks* di Indonesia 2024

Sumber: *Jangkara.id*

Berdasarkan perolehan data dari *jangkara.id* menjelaskan bahwa pemberitaan tersebut didominasi oleh sikap negatif yang menyoroti semakin menurunnya penjualan *Starbucks* di Indonesia. Penurunan ini juga bisa dilihat dari gerai - gerai *Starbucks* di Indonesia yang sepi oleh pengunjung. Bersamaan dengan itu, animo masyarakat terlihat mulai bergeser ke gerai kopi lokal. Dari permasalahan tersebut, *Starbucks* menerapkan berbagai strategi dalam mempertahankan penjualannya, yang berakibat pada loyalitas merek. *Strategy* yang digunakan mencakup pengembangan produk (*Brand Personality*), terutama kopi, konsisten dengan kualitas yang diberikan (*Brand Experience*), dan membuka cabang-cabang di berbagai negara serta *Brand Love*. Hal tersebut akan mendorong semua konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan menumbuhkan loyalitas merek

Research Gap

Brand Personality

Hasil penelitian Febrina Yumika Brenda et al. menjelaskan bahwa variabel *brand personality* secara positif signifikan berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Akan tetapi, menurut penelitian Julia Angelina et al. menunjukkan hasil berbeda, bahwa variabel *brand personality* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*

Brand Experience

Berdasarkan hasil penelitian Fauzi Andhi Riyanto dan Moechammad Nasir menunjukkan bahwa variabel *brand experience* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Tetapi, hal itu tidak berbanding lurus dengan penelitian Esa Riawati Sujana yang menemukan bahwa adanya pengaruh negatif variabel *brand experience* pada *brand loyalty*

Brand Love

Berdasarkan hasil penelitian M.Ivan Efendi dan Siti Ning Farida menemukan hasil variabel *brand love* berpengaruh positif dan signifikan pada *brand loyalty*. Berbeda dengan hasil penelitian Rivandi Rusly Sihombing et al. pada *brand love* yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh positif signifikan dalam *brand loyalty*.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1. Apakah Brand Personality, memiliki pengaruh terhadap Brand Loyalty pada produk Starbucks di Sidoarjo?

2. Apakah Brand Experience, memiliki pengaruh terhadap Brand Loyalty pada produk Starbucks di Sidoarjo?

3. Apakah Brand Love, memiliki pengaruh terhadap Brand Loyalty pada produk Starbucks di Sidoarjo?

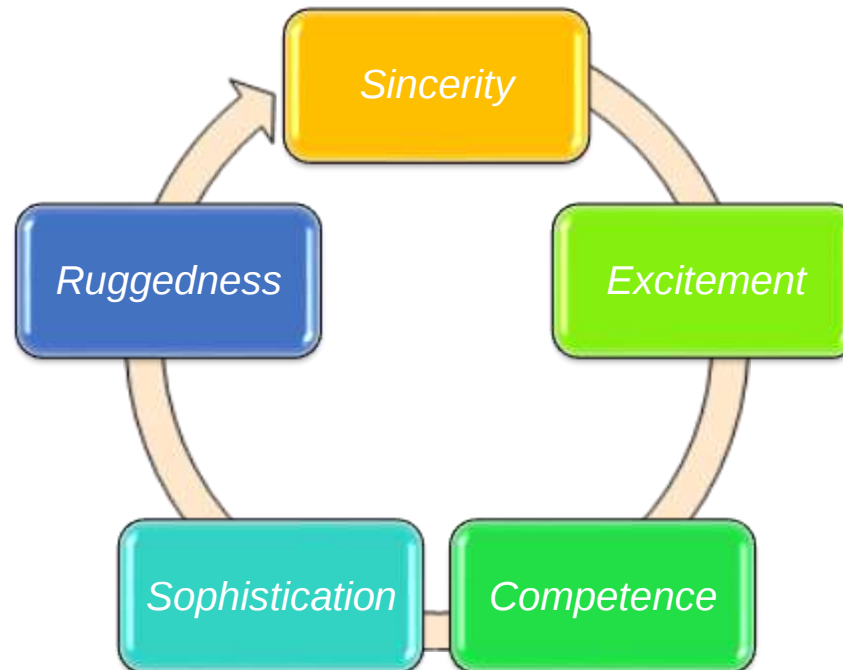
Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh Brand Personality, Brand Experience serta Brand Love dalam mempengaruhi Brand Loyalty pada produk Starbucks di Sidoarjo.

Brand Personality (X1)

Brand Personality didefinisikan sebagai kumpulan karakteristik manusia yang dikaitkan dalam sebuah merek dengan menggambarkan bagaimana konsumen mengekspresikan dirinya

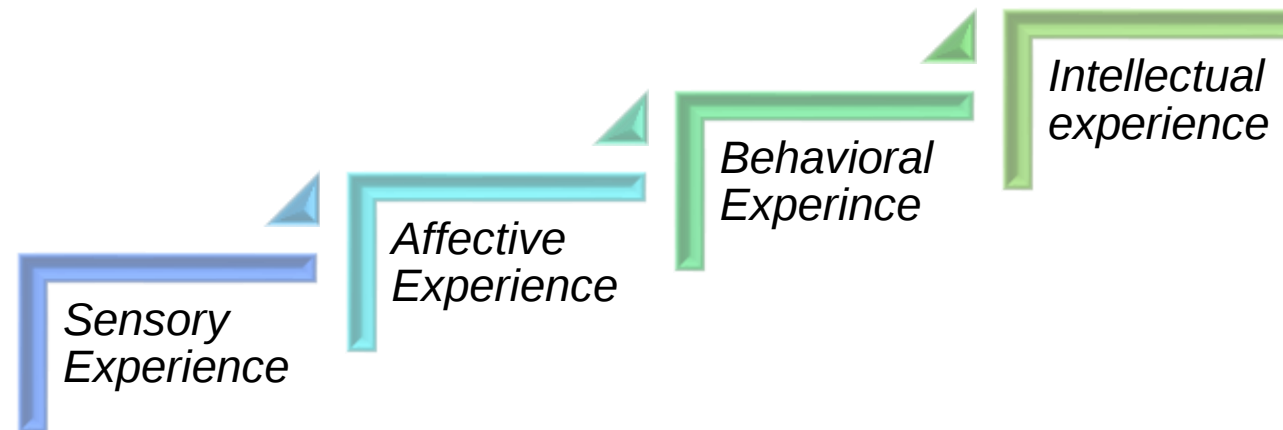
Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand personality*, yaitu



Brand Experience (X2)

Brand Experience ialah pengalaman yang dirancang suatu brand untuk konsumen. Harapan konsumen terbentuk melalui pengalaman pembelian sebelumnya, rekomendasi teman atau kolega, serta informasi dan janji yang diberikan oleh pemasar maupun pesaing.

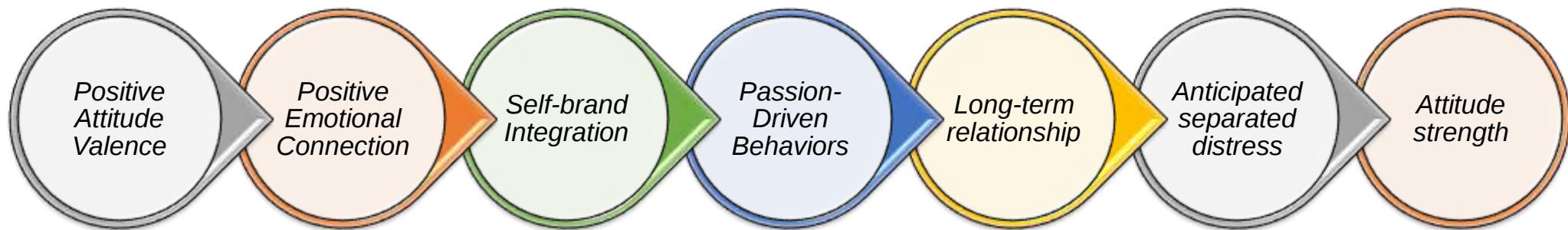
Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand experience* yaitu



Brand Love (X3)

Brand love adalah sebuah tingkat ketertarikan gairah emosional yang dimiliki oleh konsumen. Konsumen yang merasa sudah memiliki perasaan cinta terhadap suatu merek, akan berpeluang untuk membentuk hubungan yang kuat dengan merek tersebut

Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand love* yaitu



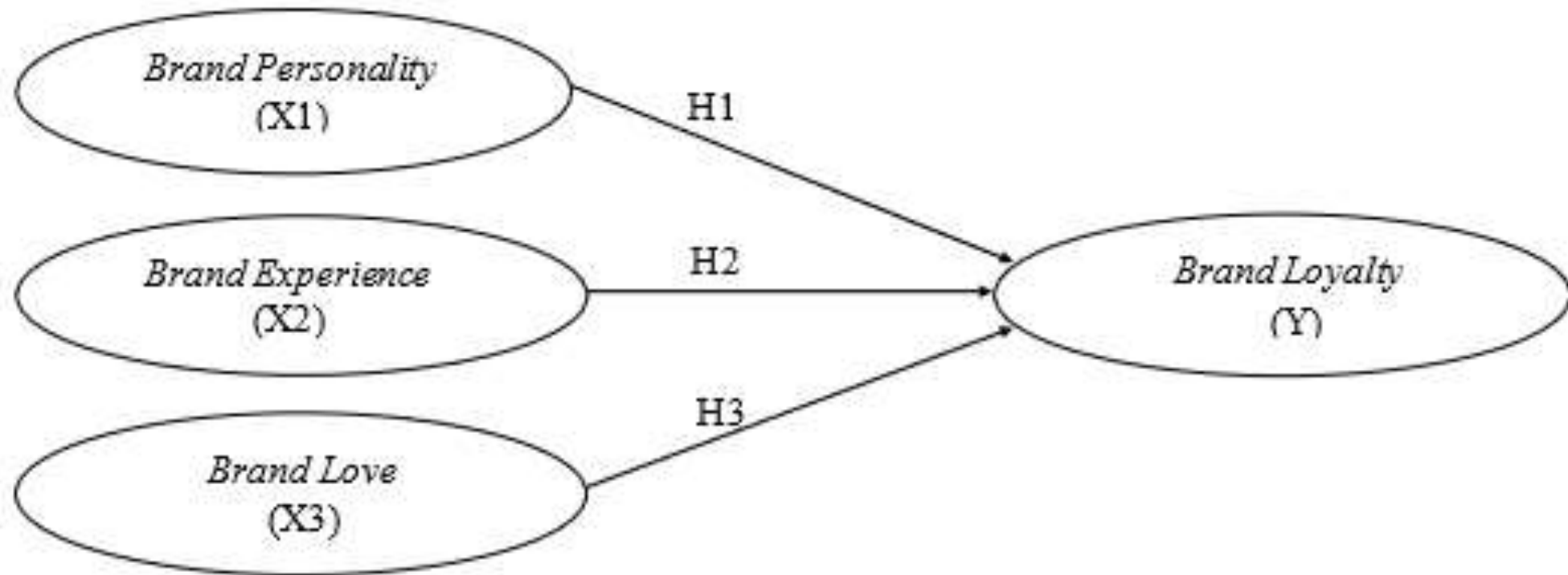
Brand Loyalty (Y)

Brand Loyalty diartikan sebagai sejauh mana seorang konsumen memiliki sikap positif terhadap merek, berkomitmen, dan cenderung untuk terus membeli produk tersebut di masa depan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand loyalty*, yaitu ,



Kerangka Konseptual

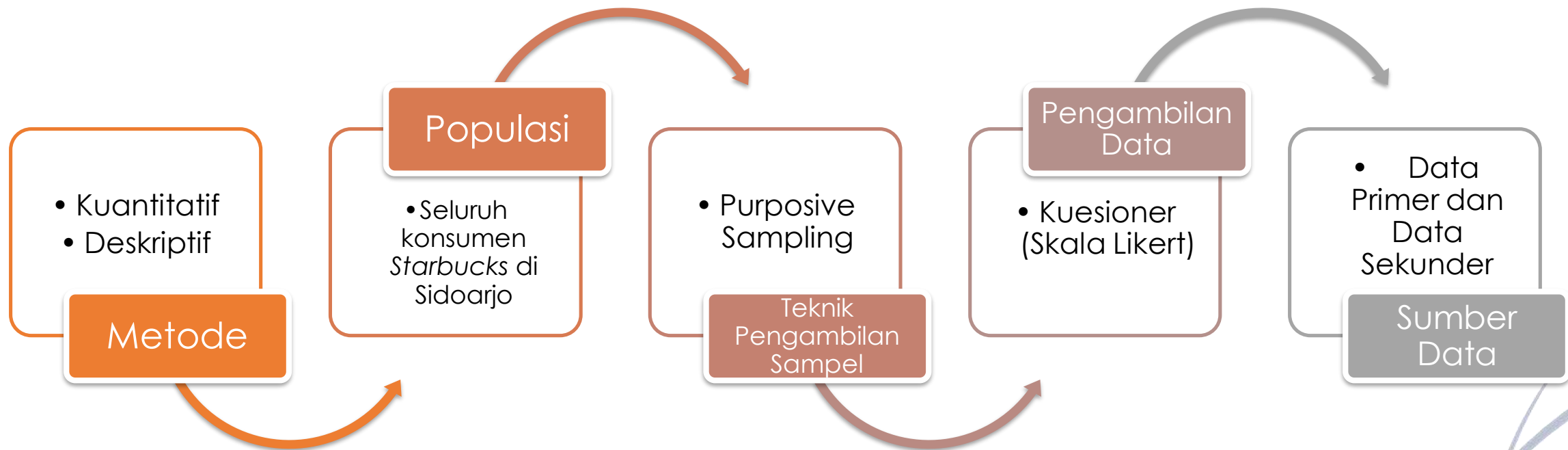


Hipotesis

Hipotesis :

- H1 : *Brand Personality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty Starbucks Sidoarjo***
- H2 : *Brand Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty Starbucks Sidoarjo***
- H3 : *Brand Love berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty Starbucks Sidoarjo***

Metode



Teknik Analisis Data

Uji Model Pengukuran (Outer Model)

- Uji Validitas
- Uji Reliabilitas

Uji Model Struktural (Inner Model)

- Uji *R-Square*
- Uji Relevansi Predikat nilai Q^2
- *F Square*
- *T-statistics*

Identitas Responden

Karakteristik Responden	Jumlah Responden
Laki - Laki	58 %
Perempuan	38 %

Usia	Jumlah Responden
17-21 Tahun	25 %
22-30 Tahun	34 %
31- 40 Tahun	23 %
41-50 Tahun	14 %

Hasil Penelitian

Analisis Data

1. Perhitungan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Berdasarkan data tabel disamping, mampu diketahui mengenai setiap indikator untuk variabel tersebut terdapat nilai *loading factor* $> 0,70$ dengan demikian mampu disebut valid dikarenakan sudah memenuhi ketentuan korelasi. Tidak hanya nilai *outer loading*, uji validitas suatu indikator mampu diketahui juga pada nilai konvergen validitas (*Average Variance Extracted*).

Indikator	X1	X2	X3	Y
BP1				0,922
BP2				0,977
BP3				0,865
BP4				0,978
BP5				0,977
BE1	0,754			
BE2	0,901			
BE3	0,895			
BE4	0,822			
BL1		0,904		
BL2		0,779		
BL3		0,792		
BL4		0,805		
BL5		0,803		
BL6		0,913		
BL7		0,907		
BL1			0,899	
BL2			0,900	
BL3			0,881	
BL4			0,731	
BL5			0,797	

Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel tersebut, mampu diperoleh terkait nilai *AVE* membuktikan nilai diatas dari 0,5 maka untuk nilai *AVE* tersebut membuktikan konvergen validitas secara tepat. Sesudah melaksanakan uji validitas, sehingga untuk tahapan berikutnya merupakan mengukur reliabilitas konsistensi internal konstruk menurut nilai *Cronbach's Alpha*, *Rho_A*, juga nilai *Composite Reliability* untuk setiap nilai minimal 0,7

Indikator	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Brand Personality (X1)	0,714	Valid
Brand Experience (X2)	0,714	Valid
Brand Love (X3)	0,713	Valid
Brand Loyalty (Y)	0,893	Valid

Indikator	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability
Brand Personality (X1)	0,865	0,879	0,908
Brand Experience (X2)	0,933	0,938	0,946
Brand Love (X3)	0,898	0,906	0,925
Brand Loyalty (Y)	0,969	0,969	0,977

Berdasarkan pada table tersebut, membuktikan terkait keseluruhan *variabel-variabel* laten yang diukur untuk penelitian ini terdapat nilai lebih dari 0,7 sehingga disebut sudah mencukupi syarat reliabilitas konsistensi internal

Hasil Penelitian

2. Perhitungan Model Struktural (*Inner Model*)

Indikator	R Square	R Square Adjusted
Brand Loyalty	0,967	0,966

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai TStatistics dan nilai P-Values. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai $P\text{-Values} < 0.05$. Sedangkan untuk Nilai t-statistic harus lebih besar dari t-table dan signifikansi (t-tabel signifikansi $5\% = 1.96$)

Berdasarkan tabel tersebut, mampu diperoleh terkait nilai *R-Square* merupakan sejumlah **96,6%**. Dengan makna adalah mengenai kemampuan variabel-variabel independen, diantaranya *Brand Personality*, *Brand Experience* dan *Brand Love* di dalam mendeskripsikan variabel dependen atau *Brand Loyalty* sejumlah **96,6%**.. Kemudian sisanya sebesar **3,4%** pengaruh dijelaskan dari beberapa variabel yang lainnya diluar yang dibahas dalam penelitian ini

Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Hasil	Hipotesis
Brand Personality (X1) -> Brand Loyalty Y	0,440	0,430	0,145	3,042	0,002	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Brand Experience (X2) -> Brand Loyalty Y	0,256	0,259	0,109	2,355	0,019	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Brand Love (X3) -> Brand Loyalty Y	0,327	0,334	0,058	5,609	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

Pembahasan

Hipotesis 1

Brand Personality* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty

- Hasil analisis data membuktikan bahwa *brand personality* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini dapat ditunjukkan dengan *Starbucks* memiliki identitas merek yang khas, sehingga mampu menarik perhatian konsumen. Keunikan cita rasa minuman yang sulit ditiru menjadikannya unggul di antara pesaing. Selain itu, suasana yang ditawarkan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Kepuasan konsumen juga didukung oleh kualitas minuman yang selalu sesuai dengan ekspektasi

Hipotesis 2

Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty

- Menurut hasil analisa, membuktikan bahwa *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Pernyataan tersebut menunjukkan dengan aroma minuman *Starbucks* memberikan kesan menyenangkan dan mampu membangkitkan keinginan untuk menikmatinya. Setelah mengonsumsi minuman *Starbucks*, pelanggan cenderung merasa lebih rileks dan nyaman. Frekuensi kunjungan ke gerai *Starbucks* juga menunjukkan bahwa banyak pelanggan tertarik untuk kembali membeli minuman mereka. Selain itu, minuman *Starbucks* dinilai memiliki nilai yang sebanding dengan harga yang ditawarkan, sehingga tetap menjadi pilihan bagi konsumen

Hipotesis 3

Brand Love* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty

- Dari perolehan analisis, membuktikan bahwa *Brand Love* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *Starbucks* selalu menghadirkan promosi setiap produknya, sehingga membuat para konsumen selalu ingat *Starbucks* ketika ingin membeli minuman kopi. Selain itu, inovasi *Starbucks* yang berkelanjutan memutuskan untuk melakukan pembelian. Para konsumen merasa puas setelah mengunjungi kedai *Starbucks*, hal tersebut didukung dengan banyak hal positif yang membuat para konsumen menyukainya. Interaksi para konsumen dengan *Starbucks* seringkali memberikan pengalaman yang menginspirasi. Bahkan, *Starbucks* bukan sekedar tempat membeli kopi, tetapi juga mencerminkan gaya hidup tertentu

Kesimpulan

Brand Personality, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Studi pada *Starbucks* Sidoarjo)

Brand Love, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Studi pada *Starbucks* Sidoarjo)

Brand Experience, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Studi pada *Starbucks* Sidoarjo)

Implikasi

- Pertama, temuan menunjukkan bahwa brand personality, brand experience, dan brand love berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga citra merek, memberikan pengalaman positif, dan membangun hubungan emosional dengan pelanggan.
- Kedua, karena penelitian hanya terbatas pada merek Starbucks dan wilayah tertentu, hasilnya belum dapat digeneralisasi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel dan memperluas cakupan lokasi agar hasil lebih menyeluruh.

Referensi

- [1] W. N. T. Kasiha, B. Lumanau, and M. C. Raintung, "Pengaruh Brand Experience, Affective Commitment, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Café Ngopijo Di Manado," Jurnal. EMBA, vol. 11, no. 3, pp. 410–419, 2023.
- [2] Erica Adriana, Uki Yonda Aseptia, and Louis Febriano Sujono, "Pengaruh Kepribadian Merek Dan Pengalaman Merek Terhadap Ikatan Emosional Merek Kedai Kopi," Jurnal. Manajemen. dan Ekonomi. Bisnis, vol. 3, no. 2, pp. 114–130, 2023, doi: 10.55606/cemerlang.v3i2.1117.
- [3] A. Tamadesha, "Pengaruh Customer Experience Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Starbucks Bandung," Jurnal. Accounting. Bussiness. Study, vol. 3, no. 1, p. 18, 2018, [Online]. Available: www.topbrand-award.com
- [4] Liang Kee Goh, "Indonesia's Coffee Consumption Trends in 2023," Snapcart, 2023. https://snapcart-global.translate.google.com/indonesias-coffee-consumption-trends-in-2023/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc
- [5] Starbucks Company, "Tentang Starbucks Indonesia," Starbucks Coffee Company, 2024. <https://www.starbucks.co.id/about-us/our-heritage/starbucks-in-indonesia>
- [6] Rasbi, Jenna Nadia, "Geliat Gerai Kopi Lokal Pasca-Boikot Starbucks," Jangkara, 2024. <https://jangkara.id/lifestyle/geliat-gerai-kopi-lokal-pasca-boikot-starbucks/>
- [7] R. I. A. P. Widiasuari and I. P. G. Sukaatmadja, "the Role of Brand Love Mediates the Influence of Brand Experience and Self Expressive Brand on Brand Loyalty: a Case Study on Starbucks Consumers in Denpasar," Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences., vol. 114, no. 6, pp. 182–189, 2021, doi: 10.18551/rjoas.2021-06.20.
- [8] E. Purwanto et al., Technology Adoption a Conceptual Framework. 2020. [Online]. Available: http://link.springer.com/10.1007/978-3-030-50112-9_2
- [9] E. R. Sujana, Verinita, and D. K. Sari, "Pengaruh Brand Experience dan Brand Engagement terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi," Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis, vol. 5, pp. 554–558, 2023, doi: 10.37034/infek.v5i2.567.
- [10] J. Angelina and R. Nurlinda, "the Influence of Brand Experience and Brand Personality on Brand Loyalty Through Brand Love," Jurnal. Scientia., vol. 12, no. 03, pp. 2677–2693, 2023, doi: 10.58471/scientia.v12i03.1620.
- [11] Athoillah, Nuraeni, and S. S. Sulhan, "Pengaruh Brand Personality dan Produk Quality Terhadap Brand Love dan Brand Brand Loyalty pada Depo Bangunan Sidoarjo," Journal of Economic, Management and Entrepreneurship., vol. 2, no. 1, pp. 21–31, 2024, doi: 10.61502/jemes.v2i1.85.
- [12] F. Brenda and T. Anjarnarko, "Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kepribadian Merek Terhadap Loyalitas Merek Es Krim Walls di Surabaya," Jurnal. Ilmu Pendidikan., vol. 7, no., p., 2022.
- [13] Bambang, A. R. Lubis, and N. Darsono, "Pengaruh brand image, brand personality, brand experience terhadap brand love dampaknya pada brand loyalty gayo aceh coffee pt. oro kopi gayo kabupaten aceh tengah bambang," Jurnal. Perspektif. Manajemen. dan Perbankan., vol. 8, no. 3, pp. 158–184, 2019.
- [14] S. Farisa, Rahmat, and Y. Candra, "Brand Experience dan Brand Personality terhadap Brand Loyalty," Jurnal. Ekobistek, vol. 13, no. 4, pp. 6–11, 2024, doi: 10.35134/ekobistek.v13i4.843.
- [15] A. Gunawan, "Pengaruh Perceived Quality, Perceived Value, dan Brand Personality terhadap Brand Loyalty dari Produk Fashion Cotton-On di Surabaya," Jurnal. Strategi. Pemasaran., vol. 6, no. 2, pp. 1–10, 2019.
- [16] E. R. Sujana, Verinita, and D. K. Sari, "Pengaruh Brand Experience dan Brand Engagement terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi," Jurnal. Informasi. Ekonomi. Bisnis, vol. 15, no. 1, pp. 554–558, 2023, doi: 10.37034/infek.v5i2.567.
- [17] P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, Marketing 5.0: Technology for Humanity. 2021.
- [18] S. Salsabila, M. Bte, and B. Munir, "The Effect of Halal Brand Personality , Brand Experience , User Experience and E-Service Quality on Brand Loyalty (Case Study on Muslim Consumers of Skintific Products in Surabaya)," Jurnal. Ekonomi. Syariah., vol. 7, no. 2, pp. 170–187, 2024.
- [19] Rozi, Mokhammad Fakhur, "Pengaruh Brand Love dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Pada Konsumen Eiger di Pandaan Pasuruan)," Journal of Economic, Management and Entrepreneurship., vol. 1, no. 2, pp. 66–71, 2023, [Online]. Available: <https://journal.satriajaya.com/index.php/jemes>
- [20] K. Kurniawan and M. Yani, "The Importance of Brand Love as a Link Between Brand Trust, Brand Image and Product Quality, on Consumer Purchasing Decisions in Sidoarjo: Pentingnya Brand," Archive.Umsida.Ac.Id, pp. 1–13,

Referensi

- [1] W. N. T. Kasiha, B. Lumanau, and M. C. Raintung, "Pengaruh Brand Experience, Affective Commitment, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Café Ngopijo Di Manado," Jurnal. EMBA, vol. 11, no. 3, pp. 410–419, 2023.
- [2] Erica Adriana, Uki Yonda Aseptia, and Louis Febriano Sujono, "Pengaruh Kepribadian Merek Dan Pengalaman Merek Terhadap Ikatan Emosional Merek Kedai Kopi," Jurnal. Manajemen. dan Ekonomi. Bisnis, vol. 3, no. 2, pp. 114–130, 2023, doi: 10.55606/cemerlang.v3i2.1117.
- [3] A. Tamadesha, "Pengaruh Customer Experience Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Starbucks Bandung," Jurnal. Accounting. Bussiness. Study, vol. 3, no. 1, p. 18, 2018, [Online]. Available: www.topbrand-award.com
- [4] Liang Kee Goh, "Indonesia's Coffee Consumption Trends in 2023," Snapcart, 2023. https://snapcart-global.translate.google.com/indonesias-coffee-consumption-trends-in-2023/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc
- [5] Starbucks Company, "Tentang Starbucks Indonesia," Starbucks Coffee Company, 2024. <https://www.starbucks.co.id/about-us/our-heritage/starbucks-in-indonesia>
- [6] Rasbi, Jenna Nadia, "Geliat Gerai Kopi Lokal Pasca-Boikot Starbucks," Jangkara, 2024. <https://jangkara.id/lifestyle/geliat-gerai-kopi-lokal-pasca-boikot-starbucks/>
- [7] R. I. A. P. Widiasuari and I. P. G. Sukaatmadja, "the Role of Brand Love Mediates the Influence of Brand Experience and Self Expressive Brand on Brand Loyalty: a Case Study on Starbucks Consumers in Denpasar," Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences., vol. 114, no. 6, pp. 182–189, 2021, doi: 10.18551/rjoas.2021-06.20.
- [8] E. Purwanto et al., Technology Adoption a Conceptual Framework. 2020. [Online]. Available: http://link.springer.com/10.1007/978-3-030-50112-9_2
- [9] E. R. Sujana, Verinita, and D. K. Sari, "Pengaruh Brand Experience dan Brand Engagement terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi," Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis, vol. 5, pp. 554–558, 2023, doi: 10.37034/infek.v5i2.567.
- [10] J. Angelina and R. Nurlinda, "the Influence of Brand Experience and Brand Personality on Brand Loyalty Through Brand Love," Jurnal. Scientia..., vol. 12, no. 03, pp. 2677–2693, 2023, doi: 10.58471/scientia.v12i03.1620.
- [11] Athoillah, Nuraeni, and S. S. Sulhan, "Pengaruh Brand Personality dan Produk Quality Terhadap Brand Love dan Brand Brand Loyalty pada Depo Bangunan Sidoarjo," Journal of Economic, Management and Entrepreneurship., vol. 2, no. 1, pp. 21–31, 2024, doi: 10.61502/jemes.v2i1.85.
- [12] F. Brenda and T. Anjarnarko, "Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kepribadian Merek Terhadap Loyalitas Merek Es Krim Walls di Surabaya," Jurnal. Ilmu Pendidikan., vol. 7, no., p., 2022.
- [13] Bambang, A. R. Lubis, and N. Darsono, "Pengaruh brand image, brand personality, brand experience terhadap brand love dampaknya pada brand loyalty gayo aceh coffee pt. oro kopi gayo kabupaten aceh tengah bambang," Jurnal. Perspektif. Manajemen. dan Perbankan., vol. 8, no. 3, pp. 158–184, 2019.
- [14] S. Farisa, Rahmat, and Y. Candra, "Brand Experience dan Brand Personality terhadap Brand Loyalty," Jurnal. Ekobistek, vol. 13, no. 4, pp. 6–11, 2024, doi: 10.35134/ekobistek.v13i4.843.
- [15] A. Gunawan, "Pengaruh Perceived Quality, Perceived Value, dan Brand Personality terhadap Brand Loyalty dari Produk Fashion Cotton-On di Surabaya," Jurnal. Strategi. Pemasaran., vol. 6, no. 2, pp. 1–10, 2019.
- [16] E. R. Sujana, Verinita, and D. K. Sari, "Pengaruh Brand Experience dan Brand Engagement terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi," Jurnal. Informasi. Ekonomi. Bisnis, vol. 15, no. 1, pp. 554–558, 2023, doi: 10.37034/infek.v5i2.567.
- [17] P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, Marketing 5.0: Technology for Humanity. 2021.
- [18] S. Salsabila, M. Bte, and B. Munir, "The Effect of Halal Brand Personality , Brand Experience , User Experience and E-Service Quality on Brand Loyalty (Case Study on Muslim Consumers of Skintific Products in Surabaya)," Jurnal. Ekonomi. Syariah., vol. 7, no. 2, pp. 170–187, 2024.
- [19] Rozi, Mokhammad Fakhur, "Pengaruh Brand Love dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Pada Konsumen Eiger di Pandaan Pasuruan)," Journal of Economic, Management and Entrepreneurship., vol. 1, no. 2, pp. 66–71, 2023, [Online]. Available: <https://journal.satriajaya.com/index.php/jemes>
- [20] K. Kurniawan and M. Yani, "The Importance of Brand Love as a Link Between Brand Trust, Brand Image and Product Quality, on Consumer Purchasing Decisions in Sidoarjo: Pentingnya Brand," Archive.Umsida.Ac.Id, pp. 1–13,

Referensi

- [21] K. Kurniawan and M. Yani, "The Importance of Brand Love as a Link Between Brand Trust, Brand Image and Product Quality, on Consumer Purchasing Decisions in Sidoarjo: Pentingnya Brand ...," Archive.Umsida.Ac.Id, pp. 1–13, [Online]. Available: <https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/view/4629>
- [22] J. Siahaan, T. N. Marchelin, and C. A. Wijayanti, "Pengaruh Brand Personality, Brand Experience, Self-Brand Connection, Brand Love & Brand Trust terhadap Brand Loyalty Kosmetik Wardah," Jurnal. Management. Bussiness. Review., vol. 20, no. 1, pp. 34–54, 2023, doi: 10.34149/jmbr.v20i1.313.
- [23] Y. Intan, S. Chan, and P. Laksamana, "Exploring The Impact Of Brand Love , Brand Image , And Brand Attachment On Brand Loyalty II . iterature Review And Hypotheses Development," International Conference Perbanas Institute, pp. 70–78, 2024.
- [24] W. Laura and Hardilawati, "The Mediating Role of Brand Love between Brand Personality and Brand Loyalty : A Study on SMEs Traditional Woven Fabric in Indonesia," Jurnal. Entrepreneur. Busines, vol. 12, no. 2, pp. 132–146, 2024, doi: 10.17687/jeb.v12i2.1380.
- [25] W. Sutoro and Y. B. R. Silintowe, "Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek," Maneggio Jurnal. Ilmu. Magister Manajemen., vol. 32, no. 1, pp. 25–41, 2020, [Online]. Available: <http://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3194>
- [26] M. Bustomi, R. Yanti, and I. N. Resmawa, "Pemasaran berdasarkan Pengalaman, Citra Merek dan Loyalitas Merek pada Kopi Kenangan di Surabaya," Remik: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer., vol. 7, no. 3, pp. 1336–1348, 2023.
- [27] R. Rusly Sihombing, W. Laura Hardilawati, K. Fikri, and P. Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau, "Pengaruh Brand Image, Brand Personality Dan Brand Love Terhadap Brand Loyalty Pada Pakaian Formal Pria Merek Cardinal Di Matahari Mall Ska Pekanbaru," Jurnal. Ilmu. Mahasiswa. Merdeka Emba, vol. 2, no. 1, pp. 492–501, 2023, [Online]. Available: <https://www.topbrand-award.com/%0Ahttps://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/824>
- [28] F. I. F. S. Putra, R. Panjaitan, and E. R. Fatmawati, Strategi Membangun Loyalitas Merek: Tinjauan Komprehensif Terhadap Program Loyalti Digital, Brand Love, Dan Kemudahan Konsumen Dalam Era Smartphone, vol. 1, no. December. 2023. [Online]. Available: www.freepik.com
- [29] H. Vidiastutik and Misti. Hariasih, "Efektivitas Brand Ambassador, Label Halal, Dan Loyalitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Natasha Skin Care Di Sidoarjo," Edunomika, vol. 7, no. 2, pp. 1–18, 2023.
- [30] I. Ragda, S. Rahayu, Fauzi, and E. Novitasari, "BRAND LOYALTY: THE EFFECT OF BRAND TRUST, BRAND PERSONALITY, AND BRAND ATTACHMENT," International. Jurnal. Economic. Bussiness. Account. Res., vol. 2023, no. 2, pp. 1–8, 2023, [Online]. Available: <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR%0ABRAND>
- [31] A. Ratnawati and A. A. Lestari, "Peran Brand Trust Dalam Memediasi Brand Experience, Brand Personality Dan Brand Community Terhadap Brand Loyalty," Jurnal. Ekonomi. Bisnis, vol. 19, no. 2, pp. 185–202, 2018.
- [32] G. N. Achmad, S. Hudayah, S. Z. ZA, and S. M. Hasanah, "The influence of brand image, Brand Personality and Brand Experience on Brand Love and Their Impact on Brand Loyalty of Cellular Card Users," AFEBI Economic. Finance. Rev., vol. 5, no. 1, p. 65, 2020, doi: 10.47312/ae-fr.v5i01.457.
- [33] R. D. Wiastuti and G. Sgar, "Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Pada Restoran," Jurnal. Destin. Pariwisata, vol. 9, no. 2, p. 322, 2021, doi: 10.24843/jdepar.2021.v09.i02.p10.
- [34] D. W. Hoffman, Brand Marketing. Bandung, jawa barat: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021.
- [35] S. A. Sitorus and E. Al., Brand Marketing: the Art of Branding, no. January. 2020.
- [36] G. E. Saputra, D. M. Pauzy, and G. R. Wibawa, "The Influence Of Brand Image, Brand Personality And Brand Trust On Brand Loyalty For Indomie Noodle Products (Survey of Management Study Program Students at University Perjuangan Tasikmalaya)," Jurnal. Management. Economic. Accounting., vol. 3, no. 2, pp. 259–272, 2024, doi: 10.37676/jmea.v3i2.431.
- [37] C. Cici and R. Mardikaningsih, "Pengaruh Kepribadian Merek, Pengalaman Merek, dan Cinta Merek The Body Shop terhadap Loyalitas Merek," Journal of Trends Economics and Accounting Research., vol. 2, no. 4, pp. 93–99, 2022, doi: 10.47065/jtear.v2i4.267.
- [38] A. H. Prasetyo, S. Suciningtyas, and D. W. Ningsih, "Pengaruh Brand Experience , Brand Image Dan Persepsi Kualitas," Jurnal. Magisma, vol. XII, no. 2, pp. 150–163, 2024.
- [39] A. O. Y. Panjaitan, Rofiaty, and Sudjatno, "Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Merek dan Kepercayaan Merek (Studi Pada Kuliner Khas Kota Malang)," Jurnal. Bisnis dan Manajemen., vol. 3, no. 2, pp. 1–21, 2019.
- [40] Prahasti salsabila and Nurhadi, "Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek pada produk Hand & Body Lotion Lotion Nivea," Jurnal. E-Bis, vol. 6, no. 1, pp. 184–198, 2022, doi: 10.37339/e-bis.v6i1.869.
- [41] F. A. Riyanto, "Pengaruh Brand Experience dan Brand Image terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening," Juermal. Ilmu. Poli Bisnis, vol. 15, no. 1, pp. 65–84, 2023, doi: 10.30630/jipb.v15i1.1071.
- [42] R. S. Wahyuni, "Pengaruh Brand Love Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Indomie," Jurnal. Tajam, vol. 07, no. 2, pp. 75–82, 2024.
- [43] Space, Wileyplus Learning, "Research Methods for Business: A Skill-Building Approach," Leadership & Organization Development Journal., vol. 34, no. 7, pp. 700–701, 2013, doi: 10.1108/lodj-06-2013-0079.
- [44] J. F. Hair, G. T. Hult M., & Ringle, C. M., and M. Sarstedt, "A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)," Sage, p. 390, 2017.

