

The Effect of Brand Personality, Brand Experience, and Brand Love on Brand Loyalty (Study at Starbucks Sidoarjo)

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

Muchammad Iqbal Chariri¹⁾, Muhammad Yani ^{*,2)}

¹⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: muhammad_yani@umsida.ac.id

Abstract. This study aims to explore the influence of Brand Personality, Brand Experience, and Brand Love on Brand Loyalty at Starbucks Sidoarjo. The method applied in this study is quantitative with a descriptive approach, involving all Starbucks customers in Sidoarjo as the population, and a sample of 100 people. The sample selection was conducted using purposive sampling, with the criteria of men and women over the age of 17 who made direct purchases at the Starbucks Sidoarjo outlet. Data was obtained through questionnaires, and responses were assessed using a Likert scale. To analyze the data, the PLS-SEM method was applied with the help of SmartPLS 3.0 software. The findings of this study show that Brand Personality influences Brand Loyalty to Starbucks products in Sidoarjo, Brand Experience also contributes to Brand Loyalty to Starbucks products in Sidoarjo, and Brand Love has an influence on Brand Loyalty to Starbucks products in Sidoarjo.

Keywords – Brand Personality; Brand Experience; Brand Love; Brand Loyalty

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh Brand Personality, Brand Experience, dan Brand Love terhadap Brand Loyalty di Starbucks Sidoarjo. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, yang melibatkan semua pelanggan Starbucks di Sidoarjo sebagai populasi, dan diambil sampel sebanyak 100 orang. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, dengan kriteria laki-laki dan perempuan yang berusia lebih dari 17 tahun dan melakukan pembelian langsung di gerai Starbucks Sidoarjo. Data diperoleh lewat kuesioner, dan respons dinilai menggunakan skala Likert. Untuk menganalisis data, metode PLS-SEM diterapkan dengan bantuan software SmartPLS 3. 0. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Personality berpengaruh terhadap Brand Loyalty produk Starbucks di Sidoarjo, Brand Experience juga berkontribusi terhadap Brand Loyalty produk Starbucks di Sidoarjo, dan Brand Love memiliki pengaruh terhadap Brand Loyalty produk Starbucks di Sidoarjo.

Kata Kunci – Brand Personality; Brand Experience; Brand Love; Brand Loyalty

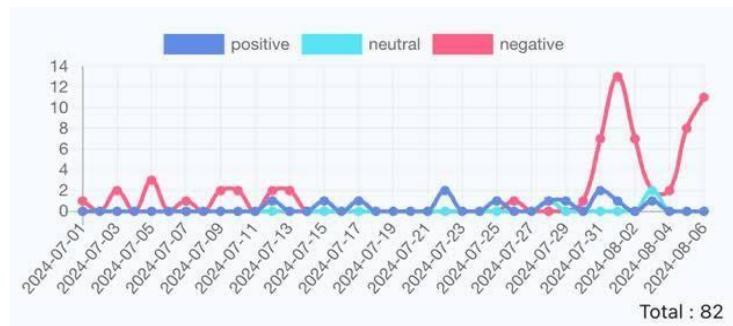
I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia industri *food and drink* saat ini mengalami kemajuan, terlihat dengan semakin banyak industri baru dengan berbagai macam produk dan jasa. Diantara beragam sektor yang sedang berkembang, industri makanan minuman yang paling banyak disukai, antara lain *coffee shop* [1]. Maraknya *coffee shop* membuat ketatnya persaingan, hal tersebut didukung dengan semakin kuatnya minat masyarakat dalam mencoba berbagai jenis kopi, dan masyarakat pun ingin mencoba hal-hal baru tentang beragam *coffee shop*, dengan begitu akan menambah rekomendasi mereka terkait beragam kopi yang ada [2]. Pada awalnya *coffee shop* hanya menjual minuman kopi, minuman hangat dan makanan ringan, seiring berjalananya waktu, kedai kopi menjadi bagian dari gaya hidup terutama di kota-kota besar. Dengan tujuan awalnya hanya sebagai tempat membeli minuman kopi, kini *coffee shop* menjadi tempat favorit untuk bersantai. Sehingga tidak hanya sebagai tempat meminum kopi saja, melainkan menikmati suasana yang disuguhkan oleh kedai kopi [3].

Menurut survei *Snapchart* di 2023 menunjukkan 79% masyarakat Indonesia minum kopi sekali dalam sehari, terutama di pagi hari, namun 20% dari mereka hanya meminumnya ketika makan pagi atau dalam perjalanan ke tempat kerja/sekolah/kampus, bahkan mereka memilih mengeluarkan uang untuk membeli kopi dengan harga terjangkau, dan sering membeli kopi sederhana dalam bentuk bubuk/sachet dengan jumlah sedikit. Fenomena tersebut menunjukkan

bahwa hampir semua masyarakat di Indonesia menjadikan kopi sebagai minuman setiap harinya dan mereka memilih kopi yang harganya terjangkau. Salah satu kedai kopi terkenal di Indonesia adalah *brand Starbucks* [4].

Starbucks, *brand* kopi dan kedai global dari Amerika Serikat dengan kantor pusat di Seattle, Washington. Saat ini, *Starbucks* menjadi jaringan minuman kopi terbesar di seluruh dunia dengan cabang yang tersebar di 79 negara. Di Indonesia sendiri mulai beroperasional tahun 2002, dengan 500 gerai lebih yang tersebar di 59 kota [5]. Tidak hanya menawarkan kopi, mereka juga menawarkan produk makanan dan perlengkapan kopi seperti *tumbler* dan *mug*. *Starbucks* didesain untuk lebih dari sekedar merek kopi, tetapi menjadi tempat ketiga para konsumen setelah rumah dan tempat kerjanya [3]. *Starbucks* menawarkan karakter utama yang hangat, berkualitas dan mengesankan pada semua konsumennya. Hal tersebut dibangun melalui aroma kopi dan kualitas kopi yang dipilih serta pelayanan dari para barista yang ada di kedainya. Sehingga, akan mampu mendorong loyalitas merek [2].



Gambar 1. 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, dibersamai dengan animo masyarakat terlihat mulai bergeser ke gerai kopi lokal [6]. Dari permasalahan tersebut, *Starbucks* menerapkan berbagai strategi dalam mempertahankan penjualannya, yang berakibat pada loyalitas merek [7]. *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 [8].

Pada penelitian ini *Grand Theory* yang digunakan adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang diperkenalkan oleh Ajzen pada tahun 1991, merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) tahun 1980. Teori ini berasumsi bahwa manusia bertindak rasional, memproses informasi secara sistematis, dan mempertimbangkan konsekuensi sebelum mengambil keputusan. TPB menganalisis sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan untuk memprediksi perilaku. Sikap konsumen mencerminkan penilaian positif atau negatif terhadap suatu objek, memengaruhi pilihan pembelian di masa depan. Misalnya, sikap positif terhadap *Starbucks* meningkatkan kemungkinan pembelian produknya [9].

Loyalitas merek adalah kecenderungan konsumen untuk secara konsisten memilih produk yang memiliki spesifikasi atau jenis layanan tertentu dalam kategori yang sama. Konsumen yang setia biasanya akan membeli produk tersebut, merekomendasikan merek pada orang lain dan kecil kemungkinannya untuk berpindah ke merek lain [10], sehingga loyalitas merek dianggap penting untuk keberlangsungan suatu bisnis dalam jangka panjang [1]. *Brand Loyalty* meyakinkan suatu hubungan antara konsumen dengan merek, setiap perusahaan tentunya akan membedakan produk yang dihasilkan dan produk pesaing, dengan menambahkan nilai *personality* pada mereknya [11].

Brand Personality yakni sebuah konsep dalam bidang pemasaran relasional dan didefinisikan sebagai seperangkat karakteristik pelanggan yang terkait dengan merek [12]. Seorang konsumen akan cenderung memilih merek yang menarik dan berkualitas, fenomena tersebut menunjukkan, pentingnya membangun *personality* yang bermanfaat ketikan menggunakan merek tersebut, sehingga akan meningkatkan emosi konsumen dalam loyalitas suatu merek [13]. Karena ketika keprabadian merek diprespisikan kuat oleh seorang *consumens*, akan sangat sulit untuk ditiru [14]. Jika persepsi konsumen positif pada sebuah merek, maka akan menumbuhkan pengalaman baik

yang mendorong loyalitas merek [15]. Salah satu cara yang kini banyak dipilih oleh berbagai produsen untuk menciptakan loyalitas merek adalah dengan menerapkan pengalaman atau experience [16].

Brand Experience dapat diartikan sebagai kumpulan sensasi, perasaan, pikiran, dan reaksi konsumen terhadap suatu merek. Pengalaman ini dibentuk oleh berbagai faktor, termasuk *design* merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, interaksi personal, dan lingkungan di sekitarnya [16]. Memberikan pengalaman positif kepada pelanggan dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek, sedangkan pengalaman negatif dapat membuat konsumen menjadi tidak setia kepada merek tersebut [17]. Saat ini konsumen cenderung memandang sebuah merek dengan melihat pengalaman sebuah merek tersebut, selain akan membantu dalam melakukan pembelian, hal tersebut juga akan menumbuhkan loyalitas merek [18]. Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman sebuah merek adalah modal awal dalam meningkatkan loyalitas merek [7]. Kemudian *Brand Experience* tersebut akan membuat konsumen jatuh cinta terhadap suatu merek (*Brand Love*) yang berdampak pada kesetiaan merek (*Brand Loyalty*) [11].

Brand Love merupakan keterikatan emosional, di mana konsumen memperoleh kepuasan karena memiliki merek tertentu [19]. Dalam menciptakan loyalitas merek, perusahaan perlu membangun kecintaan terhadap merek. Konsumen yang memiliki pengalaman positif terhadap merek, mendorong untuk lebih mencintai merek tersebut [20]. dan apabila seorang konsumen telah jatuh cinta pada suatu merek, mereka akan memiliki ikatan emosional yang kuat dengan merek itu. Dengan demikian, keinginan konsumen untuk terus membeli dan menggunakan merek tersebut biasanya akan semakin besar [21]. Hubungan antara merek dengan pelanggan bukan hanya sekedar transaksi, tetapi ikatan jangka panjang yang melibatkan koneksi emosional. Sebuah merek yang kuat menciptakan loyalitas dan kecintaan di hati konsumen [22]. Semakin tinggi kecintaan konsumen pada suatu merek, maka akan menimbulkan loyalitas merek [23]. Membangun loyalitas merek itu sulit, Oleh karena itu, setiap perusahaan harus menawarkan *personality* yang baik, sehingga akan membangun pengalaman merek yang berkesan untuk menumbuhkan rasa cinta merek dan pada akhirnya membentuk loyalitas merek [13].

Hasil penelitian Febrina Yumika Brenda et al. [12] menjelaskan bahwa variabel *brand personality* secara positif signifikan berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Akan tetapi, menurut penelitian Julia Angelina et al. [10] menunjukkan hasil berbeda, bahwa variabel *brand personality* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*, penelitian tersebut menjelaskan bahwa dikatakan lemah karena di bawah 50%, hal ini berarti tidak hanya bisa mengandalkan kepribadian merek yang telah ada saat ini untuk mempertahankan ikatan emosional antara pelanggan dan mereknya, tetapi perlu melakukan peninjauan terhadap karakter kepribadian mereknya untuk dicocokkan dengan karakter kepribadian dari para konsumen.

Kemudian berdasarkan hasil penelitian Wiharto Suntoro dan Yunita Budi Rahayu Silintowe [24] menunjukkan bahwa variabel *Brand Experience* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty*, semakin tinggi pengalaman merek sebuah perusahaan dimata konsumen, maka akan membentuk loyalitas merek. Namun, hal tersebut tidak sejalan dengan temuan dari Mohammad Bustomi et al [25], yang menunjukkan adanya pengaruh *negative* variabel *Brand Experience* pada *Brand Loyalty*, yang menjelaskan 36% responden yang merupakan mahasiswa, mereka pergi ke kedai kopi karena karakteristik eksternalnya (misal, suasana, dekorasi, tata letak, produk atau komunitas merek), akan tetapi mereka tidak suka membuat janji untuk pergi berulang kali. Hal ini berarti, jika perusahaan berharap untuk meningkatkan loyalitas merek, maka perlu bergantung pada pengalaman merek yang harus dibangun.

Lalu, Berdasarkan hasil penelitian M.Ivan Efendi dan Siti Ning Farida [8] menemukan hasil variabel *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan pada *Brand Loyalty*. Berbeda dengan hasil penelitian Rivandi Rusly Sihombing et al. [26] pada *Brand Love* yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh positif signifikan dalam *Brand Loyalty*, Hal ini dapat dijelaskan bahwa meskipun konsumen cinta terhadap merek tersebut tidak secara otomatis dapat menjamin konsumen tersebut menunjukkan perilaku loyal mereka. Penyebabnya, karena ada merek lain yang memiliki keunggulan yang menjadikan konsumen tersebut berpaling untuk membeli merek lain.

Berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa adanya fenomena dan celah atau kesenjangan yang terjadi pada hasil atau bukti penelitian (*Evidence Gap*). *Evidence Gap* mengacu pada penemuan atau bukti dalam penelitian dan tidak sejalan dengan fakta umum yang sudah diterima atau ketidak konsistensi pada hasil penelitian sebelumnya.

Maka, dilihat dari hasil penjabaran fenomena dan *gap* yang diterima, ditemukan adanya keragaman hasil dan kurang konsisten, sehingga penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “**Pengaruh Brand Personality, Brand Experience, dan Brand Love Terhadap Brand Loyalty (Studi kasus: Starbucks Sidoarjo)**”.

Rumusan Masalah	: Apakah <i>Brand Personality</i> , <i>Brand Experience</i> serta <i>Brand Love</i> dalam mempengaruhi <i>Brand Loyalty</i> pada produk <i>Starbucks</i> di Sidoarjo?
Tujuan Penelitian	: Untuk mengetahui pengaruh <i>Brand Personality</i> , <i>Brand Experience</i> serta <i>Brand Love</i> dalam mempengaruhi <i>Brand Loyalty</i> pada produk <i>Starbucks</i> di Sidoarjo
Pertanyaan Penelitian	: 1. Apakah <i>Brand Personality</i> , memiliki pengaruh terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada produk <i>Starbucks</i> di Sidoarjo? 2. Apakah <i>Brand Experience</i> , memiliki pengaruh terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada produk <i>Starbucks</i> di Sidoarjo? 3. Apakah <i>Brand Love</i> , memiliki pengaruh terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada produk <i>Starbucks</i> di Sidoarjo?
Kategori SDGs	: Berdasarkan SDGs penelitian ini termasuk pada kategori 12 (dua belas) dengan tujuan menekankan konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab untuk memupuk pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan (<i>Responsible Consumption and Production</i>). Dengan meningkatkan budaya pola konsumsi dan produksi Secara berkelanjutan dari mobilitas serta penerapan ilmu pengetahuan, teknologi dan inovasi untuk mencapai pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan

II. LITERATUR REVIEW

Brand Loyalty

Brand Loyalty merupakan sikap loyal konsumen pada merek yang dibuktikan dengan adanya penggunaan merek yang sama di waktu berbeda atau pembelian berulang [17]. Pada perspektif lain, Loyalitas merek adalah tingkat di mana seorang konsumen memiliki pandangan yang baik tentang suatu merek, berkomitmen, serta cenderung untuk terus membeli produk yang sama di masa depan [27]. Dari pengertian ini, bisa disimpulkan bahwa loyalitas merek adalah hasil dari pengalaman baik pelanggan dengan merek yang menghasilkan kepercayaan, kepuasan, dan preferensi terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, tanggapan positif pelanggan terhadap merek berperan penting dalam membangun dan menjaga loyalitas pelanggan untuk sebuah merek atau produk. Ukuran yang digunakan untuk menilai loyalitas merek adalah [28]:

- 1) *Repeat Purchase Intention* yaitu tindakan konsumen yang melakukan pembelian produk atau layanan yang serupa dari perusahaan yang sama..
- 2) *Self-stated Retention* yaitu pola konsumsi yang menyatakan niatnya untuk tetap setia pada produk itu.
- 3) *Price Insensitivity* yaitu mengacu pada respon konsumen yang kurang memperhatikan harga.
- 4) *Resistance To Counter Persuasion* yaitu tindakan ketika seseorang tidak terpengaruh oleh tawaran dari merek lain.
- 5) *Likelihood Of Spreading Positive Word Of Mouth* yaitu kebiasaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

Brand Personality

Kepribadian merek didefinisikan sebagai serangkaian sifat manusia yang terhubung dengan sebuah merek, menggambarkan cara konsumen mengekspresikan diri mereka [29]. Karena sebuah merek tanpa kepribadian tidak dapat mengidentifikasi dirinya sendiri dan tidak dapat tetap diingat. Konsumen berada di bawah pengaruh kesamaan antara kepribadian dan produk mereka saat memilih di antara produk yang bersaing [13]. Berdasarkan definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa brand personality merupakan faktor yang sangat penting dalam membangun ikatan emosional, karena prefensi konsumen terhadap merk pnting untuk dipertimbangkan tergantung dengan kondisi yang sesuai. Dengan demikian, personalitas merek menjadi pembeda antar partisipan pasar dan menunjukkan efektivitas yang lebih tinggi, karena membedakan merek secara fungsi atau fisik sangat sulit dilakukan [30]. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *brand personality* antara lain [30]:

- 1) *Sincerity (ketulusan)* yaitu ketulusan atau kesungguhan hati. Kejujuran mencerminkan kejujuran dalam mutu, keaslian barang, serta kesederhanaan dan keceriaan.
- 2) *Excitement* (semangat) yaitu menunjukkan kepribadian yang menyenangkan, unik, berjiwa muda dan *up to date*.
- 3) *Competence* (kemampuan), menggambarkan kepribadian yang dapat diandalkan atau sesuai harapan.
- 4) *Sophistication* (eksklusifitas) yaitu kepribadian pembentuk pengalaman yang memuaskan.
- 5) *Ruggedness* (ketangguhan) menggambarkan kepribadian yang keras.

Brand Experience

Brand Experience ialah pengalaman yang diciptakan oleh sebuah merek untuk pelanggannya. Harapan konsumen akan berasal dari pengalaman pembelian pada periode sebelumnya, dari rekomendasi yang diberikan oleh teman dan rekan, serta dari informasi dan saran yang disediakan oleh pemasar dan pesaing [13]. Pengalaman merek terjadi ketika konsumen mencari produk, membeli, menerima layanan dan mengkonsumsi produk tersebut [31]. Berdasarkan definisi tersebut, maka disimpulkan bahwa *Brand Experience* adalah persepsi konsumen, pada saat-saat tertentu dari kontak yang mereka dapatkan dengan merek tersebut. Tolak ukur yang dipakai untuk mengukur *Brand Experience* yaitu [32]:

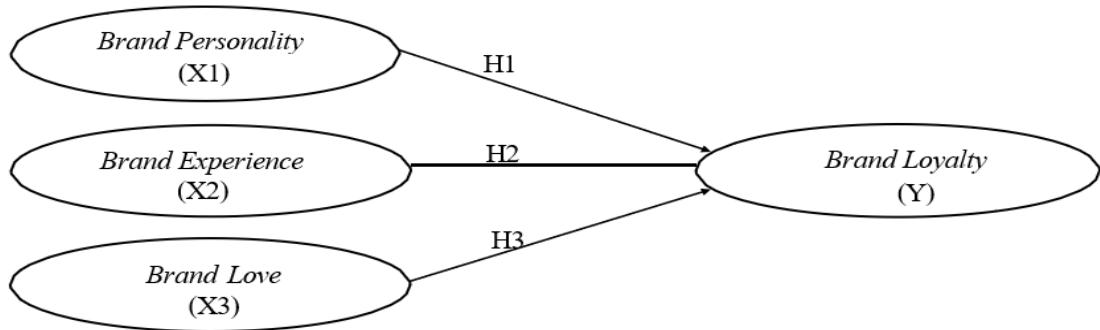
- 1) *Sensory Experience*, memfasilitasi keterlibatan pancaindra (melihat, mendengar, merasa, mencium, dan merasakan) dalam pengalaman konsumen.
- 2) *Affective Experience*, merujuk pada *consumer experience* yang dipengaruhi oleh emosi terhadap merek, seperti rasa suka atau cinta.
- 3) *Behavioral Experience*, menuju pada interaksi konsumen terhadap suatu merek, memunculkan respons fisik serta pola perilaku yang mencerminkan tindakan positif.
- 4) *Intellectual experience*, berkaitan dengan pengalaman pelanggan yang timbul dari interaksi dengan merek tertentu, menghasilkan umpan balik positif dan mendorong pemahaman terhadap merek yang bersangkutan

Brand Love

Brand Love adalah konsumen yang sudah pernah menggunakan merek tersebut, mempercayainya sebagai sesuatu yang mewakili dirinya, maka akan dapat berpotensi menimbulkan rasa kecintaan terhadap merek tersebut [33]. Kecintaan *brand*, timbul karena keinginan terhadap suatu merek dan sikap mengikat dan suatu respon atas kecintaan terhadap suatu merek [27]. *Brand Love* adalah sebuah tingkat ketertarikan 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 [20]. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, *Brand Love* adalah salah satu strategi pemasaran sebagai membuat pelanggan setia menjadi pengaruh secara emosional dan kepuasan pada sebuah merek. Indikator yang digunakan untuk mengukur *Brand Love* yaitu [34]:

- 1) *Positive Attitude Valence*, mengandung makna bahwa konsumen melakukan evaluasi suatu obyek secara positif dengan berbagai kriteria yang relevan seperti, konsumen yang mencintai merek akan dapat menemukan banyak hal positif yang menjadi alasan konsumen mencintai merek tersebut.
- 2) *Positive Emotional Connection* dapat dimaknai sebagai pengalaman konsumen dan kecocokan secara intuitif sehingga akhirnya terikat oleh rasa cinta.
- 3) *Self-brand Integration* dimaknai sebagai *Brand Love* terintegrasi sesuai dengan identitas diri dan kepribadian konsumen, selain itu juga sesuai dengan nilai diri dan kelompok yang dianut serta menjadi sesuatu yang berharga.
- 4) *Passion-Driven Behaviors*; merupakan seberapa jauh seorang konsumen mempertahankan ingatan merek saat menggunakan atau memilih merek selama pembelian.
- 5) *Long-term relationship* sejauh mana gairah terhadap merek dapat memengaruhi keputusan konsumen. Gairah atau dorongan tidak sekedar berbicara mengenai motivasi tetapi juga bagaimana dorongan tersebut berdampak pada keputusan konsumen, terkadang harga tidak menjadi permasalahan dan konsumen bersedia berkorban lebih untuk mendapatkan suatu merek tertentu.
- 6) *Anticipated separated distress*, relasi jangka panjang yang diharapkan seperti konsumen sepatu merek Bata, konsumen Tupperware atau penikmat Nike yang selalu dengan setia menggunakan dan menunggu jika produsen mengeluarkan produk baru.
- 7) *Attitude strength*, yaitu kekuatan sikap atau bagaimana konsumen bersikap secara positif dan membela merek atau produk yang dimilikinya.

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

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*

III. METODE

Metode penelitian pendekatan yang digunakan ialah kuantitatif metode deskriptif, yang mana metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran dari sebuah enomena tertentu dengan cara yang objektif. Prosesnya dimulai dengan pengumpulan data, analisis data, dan melakukan perhitungan statistik [42]. Dalam penelitian ini, akan dijelaskan fenomena, kondisi dan fakta yang berlanjut, serta metode ini berfungsi untuk menjawab pertanyaan tentang semua variabel penelitian secara terpisah [42].

Populasi dalam penelitian difokuskan untuk seluruh konsumen *Starbucks* di Sidoarjo dan sampel ditentukan menggunakan metode *non probability sampling* melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria sampel pada penelitian ini yakni konsumen *Starbucks* wanita dan pria berusia 17 tahun keatas dan pernah membeli secara rutin atau langsung pada *outlet Starbucks* di Sidoarjo.

Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak dapat ditentukan dengan jelas atau dianggap tidak terhingga (populasi tak terbatas), sehingga peneliti mengalami kesulitan untuk menetapkan berapa banyak warga di Sidoarjo yang bisa memenuhi tujuan penelitian. Maka dari itu, penelitian ini menerapkan rumus *Lemeshow* untuk menghitung jumlah sampel[42]

$$n = \frac{z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Nilai tabel moral sesuai alpha tertentu

P = Proporsi populasi belum diketahui

d = Jarak dua arah

Dengan rumus tersebut, maka alpha yang digunakan dalam penelitian adalah 95% atau 1,96. Selain itu, proporsi populasi ditetapkan sebesar 0,5 dengan tingkat kepercayaan 10%. Maka, ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan, penelitian ini mengambil keputusan untuk menggunakan 96 sampel. Data yang digunakan diambil dari sumber primer. Data ini dikumpulkan dengan cara menyebarluaskan kuesioner yang berisi serangkaian pernyataan yang disusun secara sistematis dengan menggunakan skala Likert/5 poin. Skala ini dimulai dari sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), hingga sangat setuju (5) [43].

Metode analisis data yang diterapkan adalah *Partial Least Square – Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*, menggunakan *software SmartPLS 3.0*. Analisis dilakukan dalam dua tahap, pertama, pengujian model pengukuran (*outer model*) dan kedua, pengujian model struktural (*inner model*) [43].

Pengujian model pengukuran (*outer model*) merupakan langkah awal untuk menilai hubungan antara indikator (variabel yang diukur) dan variabel laten. Validasi dan reliabilitas dinilai berdasarkan hasil dari pengujian model pengukuran, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut mampu mengukur variabel laten dengan baik. Konvergensi validitas indikator ditentukan jika faktor *loadingnya* lebih dari 0,7, dan rata-rata *Variance Extracted (AVE)* harus lebih dari 0,5 [43]. Untuk penilaian reliabilitas, digunakan ukuran konsistensi internal, seperti *Cronbach's Alpha (CA)*, *Composite Reliability (CR)*, dan *rho_A*, ketiga ukuran ini diharapkan lebih dari 0,7 [43]. Model struktural (*inner model*) digunakan untuk menguji hubungan antara variabel menurut hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam pengujian model struktural ini, hubungan antar variabel laten akan diuji sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Nilai *R-Square*, relevansi prediktif dari nilai *Q2*, dan *f square* akan digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel yang ada, sedangkan t-statistics digunakan untuk menguji hipotesis [43].

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

Tabel 1. Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Frequency	Percent
Jenis Kelamin		
Laki - Laki	58	60,4%
Perempuan	38	39,5%
Usia		
17-21 Tahun	25	26,0%
22-30 Tahun	34	35,4%
31- 40 Tahun	23	24,0%
41-50 Tahun	14	13,5%

Sumber : Data olahan SPSS (2025)

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa kategori karakteristik menunjukkan jumlah responden perempuan paling banyak yaitu 38, sedangkan responden laki-laki tercatat 58. Ini mengindikasikan bahwa pengguna produk *Starbucks* didominasi oleh pria. Di sisi lain, untuk kategori usia, responden yang berumur antara 22 hingga 30 tahun menjadi yang terbanyak dengan jumlah 34, sementara responden berusia 26 hingga 30 tahun dan yang berumur 41 hingga 50 tahun masing-masing hanya berjumlah 14. Ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen produk *Starbucks* ada di rentang usia 22 hingga 30 tahun.

Untuk menganalisis data, teknik yang digunakan adalah PLS-SEM dengan dukungan *software SmartPLS 3.0*. Ada dua tahap yang dilakukan, yaitu pengujian model pengukuran (*Outer Model*) dan pengujian model struktural (*Inner Model*).

1. Perhitungan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji model pengukuran bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas pada konstruk maupun indikator yang ada. Uji ini dilakukan dengan memanfaatkan konsistensi internal (*Composite Reliability*), validitas konvergen, reliabilitas indikator, (*Average Variance Extracted*) serta validitas diskriminan. Nilai faktor loading dianggap valid jika hasil korelasinya lebih dari 0,7. Oleh karena itu, nilai tersebut bisa digunakan untuk analisis selanjutnya [43].

Tabel 2. Nilai Factor Loading

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

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan informasi dari tabel di atas, kita dapat melihat bahwa setiap indikator untuk variabel itu memiliki nilai outer factor lebih dari 0,70. Ini menunjukkan bahwa semua indikator tersebut valid, karena telah memenuhi kriteria hubungan yang disyaratkan. Selain itu, validitas indikator juga dapat ditinjau melalui nilai *convergent validity* yang diukur dengan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE tersebut ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

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

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan Tabel 3, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang diperoleh menunjukkan nilai di atas 0,5. Hal ini membuktikan bahwa masing-masing konstruk telah memenuhi syarat validitas konvergen secara memadai. Setelah uji validitas dilakukan, tahap berikutnya adalah mengukur reliabilitas atau konsistensi internal dari konstruk. Pengukuran ini dilakukan dengan memanfaatkan nilai *Cronbach's Alpha*, *Rho_A*, dan Keandalan Komposit, di mana setiap indikator diharapkan mencapai nilai paling sedikit 0,7. Hasil dari pengujian keandalan ini dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha

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

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan Tabel 4, setiap variabel laten yang diteliti dalam penelitian ini memperlihatkan nilai lebih dari 0,7, sehingga telah memenuhi kriteria reliabilitas untuk konsistensi internal.

2. Perhitungan Model Struktural (*Inner Model*)

Model pengukuran dalam model menjadi struktur untuk memahami hubungan sebab akibat antara variabel tersembunyi. Melalui proses bootstrap, nilai T-statistic berfungsi, untuk meramalkan ada tidaknya hubungan. Model ini menggambarkan kekuatan estimasi antar variabel tersembunyi dan konstruk.

2.1 Uji R-Square

Koefisien determinasi (R-Square) digunakan untuk mengetahui seberapa baik konstruk dalam dapat dijelaskan oleh konstruk luar. Nilai yang diharapkan berada antara 0 hingga 1 untuk koefisien determinasi (R-Square). Pengujian model struktural dimulai dengan mengukur nilai *R-Square* dari setiap variabel tersembunyi endogen yang Nilai yang diharapkan untuk koefisien determinasi (*R-Square*) adalah antara 0 dan 1. Proses pengujian model struktural dimulai dengan pengukuran nilai *R-Square* dari masing-masing variabel tersembunyi yang bersifat endogen, menunjukkan kekuatan prediksi dalam model struktural. Nilai *R-Square* 0,67 menunjukkan bobot kuat (Baik), sedangkan nilai R-Square 0,33 menunjukkan bobot sedang (Moderat), dan bobot lemah yang terdapat pada nilai R-Square 0,19. Hasil pengujian R-Square dapat disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji R-Square

Indikator	R Square	R Square Adjusted
<i>Brand Loyalty</i>	0,967	0,966

Sumber : Data diolah *SmartPLS 3.0* (2025)

Berdasarkan Tabel 5, nilai R-Square yang diperoleh adalah sebesar **96,6%**. Artinya, variabel-variabel independen yaitu *Brand Personality*, *Brand Experience*, dan *Brand Love* mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen *Brand Loyalty* sebesar **96,6%**. Sementara itu, sisanya sebesar **3,4%** dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

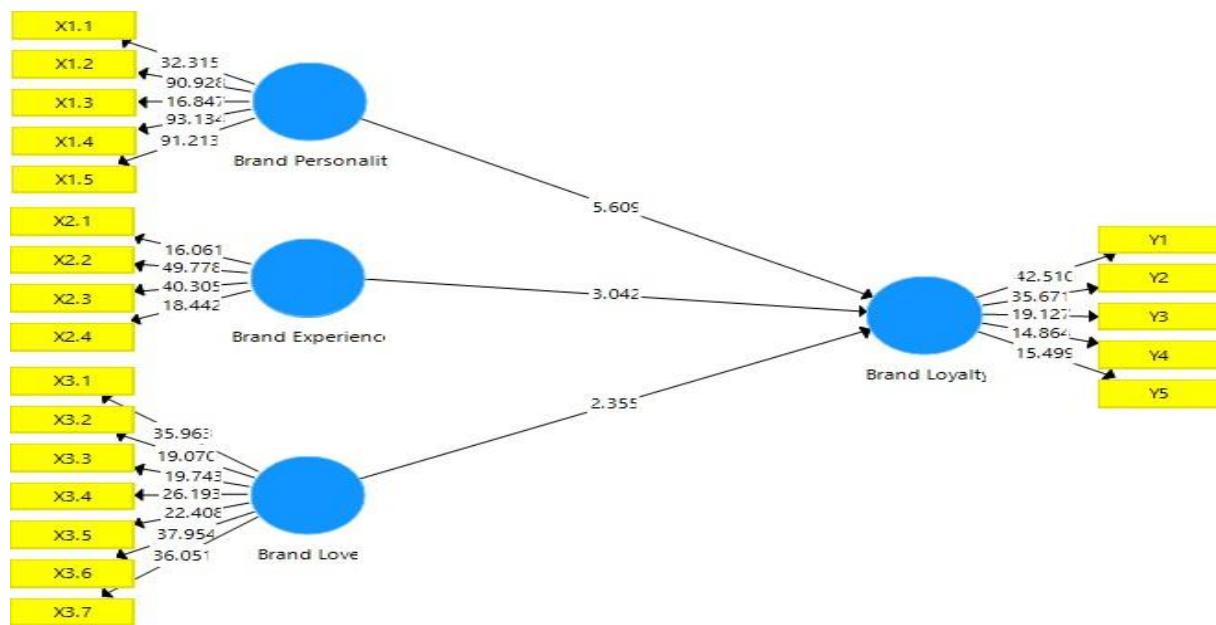
2.2 Uji Hipotesis

Tabel 6. Path Coefficients

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

Sumber : Data diolah *SmartPLS 3.0* (2025)

Menurut tabel 6 tersebut, *Brand Personality* (X1) menunjukkan nilai koefisien parameter sebesar 0,440, dengan nilai T-statistik yang lebih tinggi dari T-tabel (1,96), yaitu 3,042, dan p-value sebesar 0,002, yang kurang dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa ***Brand Personality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty***, sehingga hipotesis H1 bisa diterima. Untuk *Brand Experience* (X2) yang berhubungan dengan *Brand Loyalty* (Y), diperoleh nilai koefisien parameter sebesar 0,256 dan nilai T-statistik yang lebih tinggi yaitu 2,355, dibandingkan T-tabel (1,96), dengan p-value kurang dari 0,5 yang bernilai 0,019. Ini menunjukkan bahwa ***Brand Experience* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty***, sehingga hipotesis H2 juga diterima. Pada variabel *Brand Love* (X3) terkait dengan *Brand Loyalty* (Y), nilai koefisien parameteranya adalah 0,327, dan nilai T-statistiknya jauh lebih besar daripada T-tabel (1,96), yaitu sebesar 5,609, serta p-value kurang dari 0,5 yang mencapai 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ***Brand Love* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty***, sehingga hipotesis H3 diterima.



Gambar 3. Bootstrapping Test Result

B. PEMBAHASAN

Brand Personality berpengaruh terhadap Brand Loyalty

Dari hasil pengujian, pengaruh *brand personality* terhadap *brand loyalty* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini dapat menunjukkan bahwa *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.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa *brand personality* didefinisikan sebagai kumpulan karakteristik khas yang melekat pada suatu merek, yang mencerminkan bagaimana konsumen mengekspresikan dirinya melalui merek tersebut [29]. Merek yang tidak memiliki kepribadian akan kesulitan membentuk identitas dan cenderung tidak mudah diingat oleh konsumen. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen dipengaruhi oleh kesamaan antara karakter pribadi mereka dan karakteristik produk yang ditawarkan [13].

Temuan ini juga konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gilang Eka Saputra et al., yang menunjukkan bahwa *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Penelitian tersebut menegaskan bahwa sebuah merek perlu memiliki kepribadian yang kuat untuk dapat terhubung dan mudah dipahami oleh konsumen, salah satunya melalui penggunaan logo yang khas sehingga mudah dikenali. Keunikan ini berkontribusi dalam membentuk loyalitas terhadap merek [35]. Selain itu, penelitian oleh Selly Farisa et al. juga membuktikan bahwa *brand personality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil ini menunjukkan bahwa kepribadian merek merupakan respons emosional konsumen terhadap merek yang membedakan satu merek dari pesaingnya. *Brand personality* akan semakin efektif ketika terdapat kesesuaian antara karakter merek dan karakteristik konsumen, yang pada akhirnya menciptakan loyalitas dan mengurangi kemungkinan konsumen beralih ke merek pesaing [14].

Brand Experience berpengaruh terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan hasil pengujian, dapat diambil kesimpulan bahwa *brand experience* berpengaruh positif signifikan 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.

Temuan dari penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa pengalaman merek adalah pengalaman yang diciptakan oleh sebuah merek untuk para pelanggan. Pelanggan akan mengembangkan ekspektasi yang dimulai dari pengalaman pembelian yang mereka lakukan sebelumnya, dari saran teman, kolega, serta informasi dan janji yang diberikan oleh para pemasar dan saingan [13]. Pengalaman merek terjadi ketika konsumen mencari produk, membeli, menerima layanan dan mengkonsumsi produk tersebut [31]. Memberikan pengalaman positif kepada pelanggan akan meningkatkan kesetiaan terhadap merek, sedangkan pengalaman negatif bisa membuat pelanggan menjadi tidak setia kepada merek tersebut [17].

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Arif, et al. yang menunjukkan bahwa *Brand Experience* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty*, hasil ini membuktikan bahwa *Brand Experience* dimulai ketika konsumen mencari produk, atau membeli bahkan menggunakan produk. Hal ini dapat dirasakan secara langsung maupun tidak langsung, pada saat konsumen melihat iklan *website*. Karena pengalaman merek yang positif dan berkesan dapat mendorong loyalitas merek yang tinggi, dan sebaliknya [37]. Penelitian Fathurrohman et al. menjelaskan terkait *Brand Experience* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty*, hasil ini membuktikan bahwa sebuah kesetiaan merek terjadi ketika seorang pelanggan benar-benar merasa puas dengan pengalaman yang dialami secara berulang dengan merek yang sama, dan percaya akan merek tersebut [38].

Brand Love* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa *brand love* berpengaruh positif signifikan 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.

. Temuan ini sejalan dengan teori, yang menyatakan bahwa konsumen yang sudah pernah menggunakan merek dan telah mempercayainya sebagai suatu obyek yang mewakili dirinya, maka akan dapat berpotensi menimbulkan rasa kecintaan terhadap merek tersebut [33]. Kecintaan *brand*, timbul karena keinginan terhadap suatu merek dan sikap mengikat dan suatu respon atas kecintaan terhadap suatu merek [27]. *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 [20].

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi-studi sebelumnya, membuktikan bahwa *Brand Love* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Menurut Efendi, dan Farida yang menemukan *Brand Love* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty*, hal ini membuktikan bahwa kecintaan merek dibangun dengan pengalaman konsumen bertahap dan mendorong keterikatan emosional antar merek, hal ini akan menumbuhkan hubungan *merk* dan konsumen dalam jangka panjang. Adanya kecintaan terhadap sebuah merek, maka akan berdampak pada loyalitas merek [8]. Penelitian Gunawan dan Berlianto menjelaskan terkait *Brand Love* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty*, hasil ini membuktikan bahwa kecintaan merek dapat digambarkan dengan kuatnya keterikatan emosional konsumen dengan merek, ditandai dengan besarnya perasaan kasih sayang dan mengakarnya loyalitas pada suatu merek. Bahkan konsumen yang mencintai suatu merek lebih cenderung untuk menjadi pelanggan setia dari merek tersebut. Mereka akan memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek tersebut secara konsisten, bahkan ketika ada alternatif dari merek pesaing [41].

V. SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Personality*, *Brand Experience*, dan *Brand Love* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Kepribadian merek yang kuat dan konsisten mampu memperkuat loyalitas konsumen sekaligus meningkatkan nilai perusahaan di benak pelanggan. Loyalitas juga tumbuh dari pengalaman positif yang berulang, baik secara fungsional maupun emosional, sehingga menciptakan kesan mendalam terhadap merek. Selain itu, kecintaan konsumen pada merek mencerminkan keterikatan emosional yang mendorong konsistensi dalam pembelian ulang meskipun terdapat banyak alternatif.

Pada kasus *Starbucks*, *brand personality* ditunjukkan melalui karakter ramah, hangat, dan modern lewat pelayanan barista dan suasana kedai. *Brand experience* tidak hanya hadir dari rasa kopi, tetapi juga dari aroma, interior, dan kenyamanan gerai yang menciptakan pengalaman emosional. Sementara itu, *brand love* muncul karena

konsumen merasa *Starbucks* merepresentasikan gaya hidup dan identitas mereka, sehingga menumbuhkan keterikatan emosional yang kuat.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah variabel dan fokus yang hanya pada *Starbucks*, sehingga tidak dapat digeneralisasi pada merek lain. Penelitian selanjutnya disarankan menambah variabel relevan seperti kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, atau kualitas yang dirasakan, serta memperluas cakupan merek dan populasi agar hasil lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan rasa hormat, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo atas segala dukungan dan bantuan yang diberikan dalam penulisan karya tulis ini sebagai tugas akhir. Proses penyelesaian artikel ini tidak dapat dipisahkan dari peran lingkungan akademik yang mendukung, serta bimbingan dan motivasi dari para dosen yang dengan sepenuh hati telah berbagi waktu dan pemikiran mereka. Saya sangat mengapresiasi seluruh saran dan kritik yang diberikan, karena sangat membantu dalam memperdalam pemahaman serta penyempurnaan isi artikel ini. Besar harapan saya agar artikel ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan turut andil dalam kemajuan ilmu manajemen.

REFERENSI

- [1] W. N. . Kasiha, Wisdom N.T, Kasiha, Lumanau, Bode, Lumanau, Bode, and Raintung, Michael Ch, “Pengaruh Brand Experience, Affective Commitment, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyality Pada Konsumen Café Ngopijo Di Manado,” *J. EMBA*, vol. 11, no. 3, pp. 410–419, 2023.
- [2] Erica Adriana, Uki Yonda Asepta, and Louis Febriano Sujono, “Pengaruh Kepribadian Merek Dan Pengalaman Merek Terhadap Ikatan Emosional Merek Kedai Kopi,” *CEMERLANG J. Manaj. dan Ekon. 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,” *J. Account. Bus. Stud.*, 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.goog/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,” *Russ. J. Agric. Socio-Economic Sci.*, vol. 114, no. 6, pp. 182–189, 2021, doi: 10.18551/rjoas.2021-06.20.
- [8] M. I. Efendi and S. N. Farida, “Exploring The Impact Of Brand Love , Brand Image , And Brand Attachment On Brand Loyalty Ii . Literature Review And Hypotheses Development,” *J. Ekon. Dan Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 384–392, 2021, doi: 10.37600/ekbi.v4i1.228.
- [9] E. Purwanto *et al.*, *Technology Adoption a Conceptual Framework*. 2020. [Online]. Available: http://link.springer.com/10.1007/978-3-030-50112-9_2
- [10] J. Angelina and R. Nurlinda, “The Influence of Brand Experience and Brand Personality on Brand Loyalty Through Brand Love,” *J. Sci.*, 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 Loyalty pada Depo Bangunan Sidoarjo,” *J. Econ. Manag. Entrep.*, 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,” *J. Ilmu Pendidik.*, 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,” *J. Perspekt. Manaj. dan Perbank.*, vol. 8, no. 3, pp. 158–184, 2019.
- [14] S. Farisa, Rahmat, and Y. Candra, “Brand Experience dan Brand Personality terhadap Brand Loyalty,” *J. 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,” *J. Strateg. Pemasar.*, 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,” *J. Inform. Ekon. Bisnis*, vol. 15, no. 1, pp. 554–558, 2023, doi: 10.37034/infeb.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),” *ADILLA J. Ekon. Syariah*, vol. 7, no. 2, pp. 170–187, 2024.
- [19] Rozi, Mokhammad Fakhrur, “Pengaruh Brand Love dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Pada Konsumen Eiger di Pandan Pasuruan),” *J. Econ. Manag. Entrep.*, 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, 2022, [Online]. Available: <https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/view/4629>
- [21] 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,” *J. Manag. Bus. Rev.*, vol. 20, no. 1, pp. 34–54, 2023, doi: 10.34149/jmbr.v20i1.313.
- [22] Y. Intan, S. Chan, and P. Laksamana, “Exploring The Impact Of Brand Love , Brand Image , And Brand Attachment On Brand Loyalty Ii . Literature Review And Hypotheses Development,” *Int. Conf. PERBANAS Inst.*, pp. 70–78, 2024.
- [23] 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,” *J. Entrep. Busines*, vol. 12, no. 2, pp. 132–146, 2024, doi: 10.17687/jeb.v12i2.1380.
- [24] W. Suntoro and Y. B. R. Silintowe, “Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek,” *Maneggio J. Ilm. Magister Manaj.*, vol. 32, no. 1, pp. 25–41, 2020, [Online]. Available: <http://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3194>
- [25] M. Bustomi, R. Yanti, and I. N. Resmawa, “Pemasaran berdasarkan Pengalaman, Citra Merek dan Loyalitas Merek pada Kopi Kenangan di Surabaya,” *Remik Ris. dan E-Jurnal Manaj. Inform. Komput.*, vol. 7, no. 3, pp. 1336–1348, 2023.
- [26] 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,” *J. Ilm. Mhs. Merdeka Emba*, vol. 2, no. 1, pp. 492–501, 2023, [Online]. Available: <https://www.topbrand-award.com/%0Ahttps://jom.umri.ac.id/index.php/embra/article/view/824>
- [27] F. I. F. S. Putra, R. Panjaitan, and E. R. Fatmawati, *Strategi Membangun Loyalitas Merek: Tinjauan Komprehensif Terhadap Program Loyaliti Digital, Brand Love, Dan Kemudahan Konsumen Dalam Era Smartphone*, vol. 1, no. December. 2023. [Online]. Available: www.freepik.com
- [28] H. Vidiastutik and M. 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.
- [29] I. Ragda, S. Rahayu, Fauzi, and E. Novitasari, “BRAND LOYALTY: THE EFFECT OF BRAND TRUST, BRAND PERSONALITY, AND BRAND ATTACHMENT,” *Int. J. Econ. Bus. Account. Res.*, vol. 2023, no. 2, pp. 1–8, 2023, [Online]. Available: <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR%0ABRAND>
- [30] A. Ratnawati and A. A. Lestari, “Peran Brand Trust Dalam Memediasi Brand Experience, Brand Personality Dan Brand Community Terhadap Brand Loyalty,” *J. Ekon. Bisnis*, vol. 19, no. 2, pp. 185–202, 2018.
- [31] 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 Econ. Financ. Rev.*, vol. 5, no. 1, p. 65, 2020, doi: 10.47312/aefr.v5i01.457.
- [32] R. D. Wiastuti and G. Sigar, “Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Pada Restoran,” *J. Destin. Pariwisata*, vol. 9, no. 2, p. 322, 2021, doi: 10.24843/jdepar.2021.v09.i02.p10.
- [33] D. W. Hoffman, *Brand Marketing*. Bandung, jawa barat: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021.
- [34] S. A. Sitorus and E. Al., *Brand Marketing: the Art of Branding*, no. January. 2020.
- [35] 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),” *J. Manag. Econ. Account.*, vol. 3, no. 2, pp. 259–272, 2024, doi: 10.3767/jmea.v3i2.431.
- [36] C. Cici and R. Mardikaningsih, “Pengaruh Kepribadian Merek, Pengalaman Merek, dan Cinta Merek The

- Body Shop terhadap Loyalitas Merek," *J. Trends Econ. Account. Res.*, vol. 2, no. 4, pp. 93–99, 2022, doi: 10.47065/jtear.v2i4.267.
- [37] A. H. Prasetyo, S. Suciningtyas, and D. W. Ningsih, "Pengaruh Brand Experience , Brand Image Dan Persepsi Kualitas," *J. Magisma*, vol. XII, no. 2, pp. 150–163, 2024.
- [38] 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)," *J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 3, no. 2, pp. 1–21, 2019.
- [39] Prahasti salsa bila and Nurhadi, "Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek pada produk Hand & Body Lotion Lotion Nivea," *J. E-Bis*, vol. 6, no. 1, pp. 184–198, 2022, doi: 10.37339/e-bis.v6i1.869.
- [40] F. A. Riyanto, "Pengaruh Brand Experience dan Brand Image terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening," *J. Ilm. Poli Bisnis*, vol. 15, no. 1, pp. 65–84, 2023, doi: 10.30630/jipb.v15i1.1071.
- [41] R. S. Wahyuni, "Pengaruh Brand Love Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Indomie," *J. Tajam*, vol. 07, no. 2, pp. 75–82, 2024.
- [42] U. Sekaran and B. Roger, "Research Methods for Business: A Skill-Building Approach," *Leadersh. Organ. Dev. J.*, vol. 34, no. 7, pp. 700–701, 2013, doi: 10.1108/lodj-06-2013-0079.
- [43] 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.
- [44] J. Celyn and G. Hasan, "Pengaruh Brand Experience, Perceived Value, Brand Personality, Brand Image, Product Quality Dan Service Quality Terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Brand Handphone di Kota Batam," *J. Manag. Bus.*, vol. Volume 6, no. Issue 1, pp. 168–177, 2023, doi: 10.37531/sejaman.v6i1.3830.
- [45] L. Purwianti, N. Rusiana, and R. Fahlevi, "Pengaruh Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Dengan Mediasi Brand Preference, Brand Trust, Dan Brand Love Pada Generasi Z Dikota Batam," *J. Adm. dan Manaj.*, vol. 13, no. 3, pp. 228–241, 2023, doi: 10.52643/jam.v13i3.3259.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.