

## MEMBANGUN LOYALITAS PADA KEDAI TEH: PERAN *BRAND EXPERIENCE* PADA *BRAND LOVE*

Yolanda Octavia<sup>1</sup>, Miharni Tjokrosaputro<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Tarumanagara

Email: [yolanda.115190122@untar.ac.id](mailto:yolanda.115190122@untar.ac.id)

<sup>2</sup> Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara\*

Email: [miharnit@fe.untar.ac.id](mailto:miharnit@fe.untar.ac.id)

\*Penulis Korespondensi

Masuk : 11-05-2023, revisi: 19-10-2023, diterima untuk diterbitkan : 23-10-2023

### ABSTRAK

Generasi Z yang terus mengikuti perkembangan tren saat ini telah menciptakan peluang bisnis baru, termasuk di dalamnya bisnis kedai teh. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi pengaruh pengalaman merek (*Brand Experience* - BE) dan kasih sayang terhadap merek (*Brand Love* - BL) terhadap loyalitas merek (*Brand Loyalty* - L) pada minuman teh siap saji yang sedang *booming* saat ini. Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi peran *brand love* sebagai perantara antara pengalaman merek dan loyalitas merek terhadap minuman teh tersebut. Subjek penelitian ini adalah konsumen minuman teh yang berdomisili di Jakarta. Dari total 270 responden, 232 orang di antaranya memenuhi kriteria sebagai responden. Penelitian ini mengadopsi metode *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner secara daring, dan data dianalisis menggunakan SmartPLS-SEM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki dampak positif pada *brand love* dan *brand loyalty*. Selain itu, *brand love* juga memiliki dampak positif pada *brand loyalty*. Terlebih lagi, BE juga memiliki dampak positif pada *brand loyalty* melalui perantaraan *brand love* sebagai mediator. Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi secara akademis dan industri tentang pentingnya BE dalam membangun loyalitas merek dengan BL sebagai variabel mediasi.

**Kata Kunci:** *Brand Experience, Brand Love, Brand Loyalty*

### ABSTRACT

The millennial generation, characterized by their inclination to embrace current trends, has contributed to numerous new ventures, including the tea house industry. This research seeks to examine the impact of brand experience (BE) and brand love (BL) on brand loyalty (L) within the thriving ready-to-drink tea sector. Furthermore, this study explores the role of brand love as an intermediary between brand experience and brand loyalty for these beverages. The research's target population comprises tea consumers residing in Jakarta. Of a total of 270 respondents, 232 met the criteria as respondents. This study employed purposive sampling through online questionnaires to collect data, subsequently analyzing the data using SmartPLS-SEM. The findings of this investigation indicate that brand experience positively influences brand love and loyalty. Additionally, brand love positively impacts brand loyalty, while brand experience also positively affects brand loyalty, mediated by brand love. This research is expected to make an academic and industrial contribution regarding the importance of BE in building brand loyalty with BL as a mediating variable.

**Keywords:** *Brand Experience, Brand Love, Brand Loyalty*

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perkembangan zaman yang pesat telah mengakibatkan berkembangnya industri makanan dan minuman siap saji di Indonesia dengan cepat, dimana hal ini menjadi penanda bahwa masyarakat menyambut produk tersebut. Pertumbuhan di sektor ini telah berlangsung sejak tahun 2011 dan terus berlanjut, meskipun Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan penurunan Produk Domestik Bruto (PDB) selama pandemi Covid-19 dibandingkan dengan tahun sebelumnya, tetapi pertumbuhan masih terjadi, meskipun dalam tingkat yang lebih lambat dibanding sebelumnya (Katadata, 2022).

Kepesatan dalam perkembangan zaman telah membawa beberapa aspek perubahan pada gaya hidup masyarakat. Terutama, generasi Z cenderung lebih konsumtif dan selalu mengikuti tren terbaru yang berkembang di tengah masyarakat. Generasi millennial juga memiliki ketakutan akan tertinggal dari perkembangan zaman (Kompas Cyber Media, 2022). Karena hal ini, banyak bermunculan bisnis baru dalam industri makanan dan minuman, baik dalam bentuk waralaba maupun kemitraan, yang mulai bermunculan, termasuk diantaranya bisnis kedai teh. Dengan munculnya berbagai bisnis inovatif ini menarik minat konsumen untuk mencoba makanan atau minuman yang sedang populer.

Penelitian telah menunjukkan bahwa merek atau brand merupakan faktor yang sangat penting dalam pengambilan keputusan konsumen (Drennan dan rekan, 2015; Cacho-Elizondo dan rekan, 2021). Berdasarkan minat generasi Z yang selalu mengikuti tren terkini, konsumen menjadi lebih pemilih dalam menentukan produk yang akan dibeli. Salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk adalah pengalaman merek. Tjokrosaputro (2020) menggambarkan *brand experience* sebagai respons konsumen terhadap suatu merek ketika berinteraksi dengan produk atau merek tersebut. Melalui pengalaman merek ini, konsumen dapat membangun hubungan yang kuat dengan merek tertentu dan memperluas persepsi mereka terhadap merek berdasarkan sensasi, perasaan, emosi, dan perilaku yang mereka alami (Akoglu & Özbek, 2022).

Jika seseorang mencintai dan puas akan suatu merek maka akan terjadi pengulangan pembelian produk. Hal ini akan menciptakan loyalitas terhadap merek. Oleh karenanya, bisnis kedai teh juga berupaya agar BE yang dialami konsumen dapat menimbulkan kecintaan pada untuk menciptakan *brand loyalty*. Hal ini sesuai dengan penelitian Putra dan Keni (2020), yang menyatakan bahwa *brand love* dapat menjadi mediator antara variabel *brand experience* pada *brand loyalty*.

Meskipun sudah banyak literatur yang membahas mengenai variabel *brand love* yang dapat dijadikan sebagai mediasi antara *brand experience* dan *brand loyalty*, namun masih terdapat beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Penelitian yang dilakukan Khan et al. (2016) menggunakan model penelitian kualitatif, sedangkan penelitian De Oliveira Santini et al. (2018) yang menggunakan data sekunder meta analisis. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Khan et al. (2021). Khan et al. (2021) menyarankan untuk penelitian kedepannya diharapkan dapat mengeksplorasi lebih jauh lagi terkait dengan variabel *brand love* sebagai mediasi antara variabel *brand experience* dengan *brand loyalty*. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menelaah lebih jauh peran *brand love* sebagai variabel mediasi antara *brand experience* dengan *brand loyalty* menggunakan metode penelitian kuantitatif, khususnya pada bisnis kedai teh di Jakarta. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi pada bisnis kedai teh dan memperkuat penelitian tentang perlunya BE untuk membangun loyalitas konsumen dengan mempertimbangkan peran dari BL.

## KAJIAN TEORI

### Pengalaman Merek (*Brand Experience*)

Amoroso dkk. (2021) menjelaskan *brand experience* sebagai suatu respon perilaku, perasaan, emosi, dan sikap kognitif yang timbul akibat rangsangan akibat adanya interaksi dengan perusahaan. Menurut Alba & Hutchinson (1987, dalam Rajumesh, 2014), *brand experience* merupakan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dan dapat mencerminkan pemahaman serta keakraban antara konsumen dengan merek. Tjokrosaputro (2020) juga menyatakan *brand*

*experience* sebagai tanggapan yang diberikan oleh konsumen terhadap merek yang ditimbulkan pada saat berinteraksi dengan produk atau merek tersebut.

### **Kecintaan Merek (*Brand Love*)**

Safeer dkk. (2021) mengartikan *brand love* sebagai reaksi dan emosi positif yang diterima oleh konsumen dari suatu merek atau produk. Temuan ini sependapat dengan penelitian oleh Roberto (2017), dimana *brand love* yaitu sebuah perasaan, emosi, dan persepsi positif dari seorang konsumen terhadap sebuah merek. Menurut Ferreira dkk. (2022), *brand love* merupakan emosional yang dibangun oleh konsumen dengan merek yang terjadi akibat adanya persepsi minat emosional konsumen terhadap suatu merek.

### **Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

Janitra & Tjokrosaputro (2022) mendefinisikan *brand loyalty* adalah komitmen dari seorang konsumen dalam melangsungkan aksi beli terhadap sebuah produk atau merek yang sama secara berulang. Penelitian yang dilakukan oleh Min (2022) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai niat atau kecenderungan konsumen untuk terus terlibat dalam hubungan jangka panjang terhadap suatu melakukan pembelian pada merek, layanan atau penjual tertentu. Sedangkan menurut Thakur (2016) *brand loyalty* adalah unsur psikologis yang dirasakan oleh konsumen sebagai akibat dari ketertarikan akan suatu produk atau merek yang dapat memberikan reaksi terhadap pembelian berulang.

### **Kaitan Antar Variabel dan Hipotesis**

Apabila konsumen telah merasakan *brand experience* yang positif dan baik dari sebuah merek, maka konsumen tersebut akan membangun perilaku loyal pada suatu produk atau merek (Ong dkk., 2018). Janitra & Tjokrosaputro (2022) berpendapat bahwa *brand loyalty* adalah komitmen konsumen dalam melakukan pengulangan pembelian atas produk atau merek yang sama. Pendapat ini juga didukung oleh Santos & Schlesinger (2021) tentang industri *online streaming* di Spanyol. Dalam penelitiannya terdapat hasil bahwa *brand experience* terbukti memberi dampak yang positif terhadap *brand loyalty*. Mostafa & Kasamani (2020) menyatakan bahwa *brand experience* menjadi faktor penentu untuk membangun loyalitas merek yang kuat. Untuk itu, hipotesis penelitian yang akan diuji dapat dipaparkan dibawah ini :

#### **H<sub>1</sub>: *Brand experience* memberi pengaruh positif pada *brand loyalty* produk minuman teh di Jakarta.**

Keberhasilan produk dalam mengembangkan bisnisnya sangat bergantung pada bagaimana konsumen merasakan kepuasan terhadap produk atau merek tersebut. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen didefinisikan sebagai pengalaman positif oleh konsumen, baik dari segi pelayanan maupun nilai dari produk yang dipersepsikan sebanding dengan harga yang dibayar. Biasanya, jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, akan muncul rasa cinta terhadap merek tersebut. Joshi & Garg (2022) sependapat dengan bahasan mengenai kosmetik halal di India. Penelitian ini memberikan hasil yang menyatakan bahwa *brand experience* memberi pengaruh yang positif pada *brand love*. Oleh karenanya, hipotesis yang dibangun adalah sebagai berikut :

#### **H<sub>2</sub>: *Brand Experience* memberi pengaruh positif pada *brand love* produk minuman teh di Jakarta.**

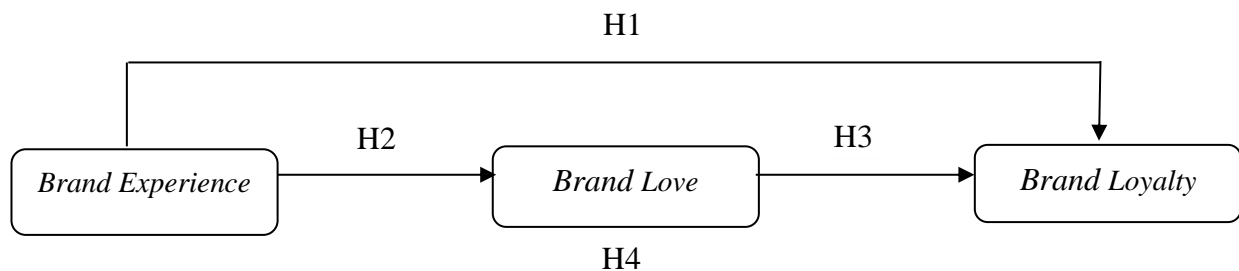
Pengaruh yang ditimbulkan *brand love* pada suatu produk adalah tindakan repetisi atas pembelian produk. Jika konsumen merasakan suatu kepuasan dan memiliki perasaan cinta terhadap produk, maka hal ini akan memengaruhi tingkat loyalitas mereka akan suatu merek. Song dkk. (2019)

dalam penelitian tentang *brand love* dengan *brand loyalty* akan *coffee shop* di Korea Selatan memperlihatkan hubungan positif antara *brand love* dengan *brand loyalty*. Hal ini sejalan dengan penelitian Shetty & Fitzsimmons (2022) tentang kaitan antara *brand love* dengan *brand loyalty* terhadap industri barang mewah di Dubai menunjukkan bahwa *brand love* berpengaruh yang positif dengan *brand loyalty*. Hal ini menarik perhatian untuk meneliti lebih lanjut hipotesis berikut:

**H<sub>3</sub> : *Brand love* memberi pengaruh positif pada *brand loyalty* atas produk minuman teh di Jakarta.**

Riset-riset sebelumnya menunjukkan *brand love* dapat menjadi mediator *brand experience* dengan *brand loyalty* (Fernandes & Inverneiro, 2021; Huang, 2017; Santos & Schlesinger, 2021). Penelitian Santos & Schlesinger (2020) memberikan hasil bahwa *brand love* bisa berperan sebagai mediator antara *brand experience* dan Loyalitas akan suatu merek dengan tipe mediasi *partial mediation*. Fernandes & Inverneiro (2020) memberikan pendapat bahwa *brand love* dapat menjadi mediator yang baik pada hubungan antara *brand experience* dengan *brand loyalty* dengan *full mediation*. Huang (2017) menemukan bahwa *brand love* dapat memediasi secara penuh pada hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*. Hal ini didukung oleh pernyataan Putra & Keni (2020) bahwa *brand love* dapat menjadi mediator antara variabel *brand experience* pada *brand loyalty*. Sehingga terbentuk hipotesis dibawah ini :

**H<sub>4</sub> : *Brand experience* memberi pengaruh positif pada *brand loyalty* produk minuman teh di Jakarta dengan *brand love* sebagai mediator.**



Gambar 1. Kerangka Model dari Penelitian ini.

## 2. METODE PENELITIAN

Desain pada riset ini menggunakan adalah penelitian deskriptif dengan metode *cross-sectional*. Dalam hal pengumpulan data, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Ini dilakukan melalui penggunaan metode survei yang menggambarkan pendekatan kuantitatif, di mana kuesioner disebarkan kepada calon responden. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online dengan menggunakan Google Form melalui platform media sosial seperti Instagram, Whatsapp, dan Line.

Populasi yang menjadi subjek penelitian ini adalah konsumen minuman teh di Jakarta. Untuk pengambilan sampel, penelitian ini menerapkan teknik non-probability sampling, khususnya metode purposive sampling. Hal ini berarti bahwa sampel dipilih secara selektif, di mana hanya anggota populasi yang memenuhi kriteria tertentu yang diikutsertakan dalam penelitian ini (Etikan, 2016). Kriteria tersebut melibatkan konsumen kedai teh yang tinggal di Jakarta dan telah mengunjungi kedai teh dalam kurun waktu 3 bulan terakhir.

Total responden yang berhasil dihimpun dalam penelitian ini adalah sebanyak 270 orang. Namun, 38 responden tidak memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian ini sehingga tidak dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut. Akhirnya, hanya 232 responden yang memenuhi kriteria dan dianggap sebagai sampel yang valid.

Dalam hal pengukuran variabel, penelitian ini menggunakan skala Likert yang terdiri dari 1 hingga 5, di mana angka 1 mewakili "tidak setuju (TS)", angka 2 adalah "kurang setuju (KS)", angka 3 adalah "netral (N)", angka 4 adalah "cukup setuju (CS)", dan angka 5 adalah "setuju"(S) (Wu & Leung, 2017). Penelitian ini menggunakan 21 indikator yang diukur. Tabel 1 menunjukkan mengenai indikator variabel.

Tabel 1. Indikator Pengukuran Tabel

Variabel	Indikator	Acuan
<i>Brand Experience</i>	6 item	Nayeem dkk. (2019); Shukla dkk. (2022); Chieng dkk. (2022)
<i>Brand Love</i>	5 Item	Junaid dkk., (2019); Cacho-Elizondo dkk. (2021); Ghorbanzadeh & Rahegh (2021)
<i>Brand Loyalty</i>	5 Item	Akoglu & Özbek (2022); Min (2022), Ghorbanzadeh (2021); Cacho-Elizondo dkk. (2021).

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS versi 4 dengan teknik analisis data *Structural Equation Model (SEM)*. Penelitian ini menggunakan dua pengujian, yaitu *outer model* dan *inner model*. Untuk *outer model*, peneliti menggunakan pengujian validitas dan pengujian reliabilitas. Pengukuran validitas dalam studi ini menggunakan 2 jenis, yaitu validitas diskriminan dan konvergen. Suatu variabel dikatakan telah memiliki validitas konvergen yang baik jika memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,7 (>0,7) dan *AVE* 0,50 atau lebih dari 0,50 ( $\geq 0,50$ ) (Hair dkk., 2014). Kemudian, validitas diskriminan diukur dengan dengan pendekatan *Heteroit-Monotrait Ration (HTMT)*. Menurut Henseler dkk. (2015) nilai batas HTMT yang baik adalah 0,85 dan masih dianggap baik apabila kurang dari 0,90 (<0,9). Sebuah variabel dapat dianggap reliabel dan dapat diandalkan bila nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0,7 (Hair dkk., 2019).

Untuk *inner model*, peneliti melakukan analisis *effect size (f<sup>2</sup>)*, analisis *path coefficients*, dan uji hipotesis. *Path coefficients* memiliki nilai antara +1 hingga -1, dengan +1 memperlihatkan hubungan positif, 0 memperlihatkan tidak ada hubungan, dan -1 berarti hubungan negatif (Hair dkk., 2019). Pada analisis *effect size*, nilai terbagi menjadi 3 bagian yaitu 0,02 (dengan efek kecil), 0,15 (dengan efek sedang) dan 0,35 (memiliki efek besar) (Hair dkk., 2014).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 232 responden, sebanyak 148 responden (64%) berjenis kelamin perempuan, berusia 17-21 tahun (42%), merupakan seorang pelajar/mahasiswa (48%), dan memiliki penghasilan < Rp 3.000.000,00 perbulan (41%).

Tabel 2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Indikator	Validitas		Reliabilitas	
	Loading Factor	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Brand Experience</i>				
BE 1	X memberi kesan kuat terhadap indera perasa.	0,737	0,833	0,837
BE 2	Memiliki ingatan yang kuat terhadap produk X.	0,787		

<b>BE 3</b>	Produk X meningkatkan rasa ingin tahu saya.	0,702			
<b>BE 4</b>	Produk X meningkatkan minat saya.	0,775			
<b>BE 5</b>	Saya memiliki hubungan emosi yang positif dengan X.	0,707			
<b>BE 6</b>	Saya merasa X menarik indra penglihatan saya secara positif.	0,721			
<b>Brand Love</b>					
<b>BL 1</b>	Saya tertarik dengan produk X.	0,769			
<b>BL 2</b>	Saya menyukai produk X.	0,812			
<b>BL 3</b>	Mengonsumsi produk X membuat saya bahagia.	0,818	0,660	0,871	0,874
<b>BL 4</b>	X merupakan merek yang luar biasa.	0,821			
<b>BL 5</b>	Saya sangat terikat dengan produk X.	0,842			
<b>Brand Loyalty</b>					
<b>L 1</b>	Saya sering membeli produk X.	0,832			
<b>L 2</b>	Saya lebih tertarik dengan X dibandingkan dengan merek lainnya.	0,882			
<b>L 3</b>	Ketika saya haus, X menjadi merek yang ingin saya beli.	0,861	0,716	0,900	0,903
<b>L 4</b>	Saya berniat untuk terus membeli produk X.	0,874			
<b>L 5</b>	Saya akan merekomendasikan X kepada orang lain.	0,778			

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil uji analisis validitas dapat dikatakan valid, karena nilai *loading factor* pada studi ini melebihi 0,70 serta nilai AVE melebihi 0,50 (>0,50). Oleh karenanya, dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap variabel yang diteliti telah valid. Sebuah variabel dapat dianggap memiliki reliabilitas yang baik dan dapat diandalkan jika memiliki nilai *cronbach's alpha* serta *composite reliability* melebihi 0,7 (Hair dkk., 2019). Maka dapat ditarik kesimpulan setiap variabel pada studi ini telah teruji dan andal.

Tabel 3. Hasil Pengujian HTMT

Variabel	BE	BL	L	Variabel
<b>BE</b>				<b>Brand Experience</b>
<b>BL</b>	0,874			<b>Brand Love</b>
<b>L</b>	0,789	0,883		<b>Brand Loyalty</b>

Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil *Heterotrait-Monotrait Ratio* (=HTMT) pada penelitian ini nilainya kurang dari 0,90 (<0.90). Hal ini memenuhi syarat Henseler dkk. (2015) bahwa seluruh nilai dalam setiap konstruk dianggap valid apabila memiliki nilai dibawah atau kurang dari 0,9.

Tabel 4. Pengujian pada Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficient	P-Values	F <sub>2</sub>	Hasil
<b>H1</b> BE → L	0,248	0,000	0,077	Diterima
<b>H2</b> BE → BL	0,747	0,000	1,262	Diterima
<b>H3</b> BL → L	0,602	0,000	0,454	Diterima

Berdasarkan tabel 4, *path coefficient* menunjukkan bahwa pengalaman atas suatu merek memiliki hubungan langsung secara positif dengan *brand loyalty* dan *brand love*, *brand love* juga memiliki hubungan langsung yang bersifat positif terhadap *brand loyalty* karena masing-masing hipotesis memiliki nilai lebih besar dari nol. Seluruh hipotesis dalam penelitian ini juga memiliki hasil yang signifikan karena nilai *p-values* dalam penelitian ini lebih kecil dari 0,5 dan nilai F<sub>2</sub> memiliki efek yang besar karena berada diatas 0,35. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H1,H2, dan H3 diterima.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis Mediasi

Hipotesis	Path Coefficient	P-Values	Keterangan	Hasil
$BE \rightarrow BL \rightarrow L$	0,450	0,000	Partial Mediation	Diterima

Hasil uji hipotesis keempat memperlihatkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan pada *brand loyalty* melalui *brand love*. Hal ini dapat dilihat pada tabel V yang menunjukkan nilai koefisien yang berada diatas nol dan nilai *p-value* sebesar 0,000, dimana nilai tersebut berada dibawah 0,05 (<0,05). Hasil analisis mediasi memperlihatkan bahwa hubungan pada hipotesis keempat berupa *partial mediation* karena variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen dengan ataupun tidak dengan menggunakan mediasi, jadi dapat diambil kesimpulan bahwa H4 diterima.

## PEMBAHASAN

Hipotesis pertama sejalan dengan penelitian sebelumnya (Mostafa & Kasamani, 2020; Akoglu & Özbek, 2022; Santos & Schlesinger, 2021) dimana menyatakan bahwa *brand experience* memberi pengaruh positif pada *brand loyalty*. Penelitian terdahulu membahas mengenai industri *smartphone* di Republik Lebanon (Mostafa & Kasamani, 2020), konsumen yang menggunakan *sport brand* di Turki (Akoglu & Özbek, 2022), dan industri *online streaming* di Spanyol (Santos & Schlesinger, 2021), bisa didefinisikan bahwa *brand experience* yang berpengaruh terhadap *brand loyalty* tidak hanya berpengaruh dalam industri *smartphone*, industri *online streaming*, dan penggunaan produk *sport*, namun juga dapat berlaku terhadap produk minuman teh di Jakarta. Akoglu & Özbek (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa umumnya merek yang memiliki *brand experience* yang baik akan lebih disukai oleh konsumen sehingga dapat membangun loyalitas konsumen terhadap merek.

Pengujian pada hipotesis kedua memberikan hasil yang sesuai dengan penelitian sebelumnya (Joshi & Garg, 2022; Khan dkk., 2021; Fernandes & Inverneiro, 2021) memberi bukti bahwa *brand experience* memberikan dampak positif pada *brand love*. Penelitian terdahulu membahas mengenai kosmetik halal di India (Joshi & Garg, 2022), makanan cepat saji yang halal di Malaysia (Khan dkk., 2021), dan meneliti mengenai generasi Z dalam penggunaan sosial media (Fernandes & Inverneiro, 2021). Dari pembahasan ini dapat diartikan bahwa *brand experience* dapat mempengaruhi *brand love* dalam industri kosmetik halal, makanan cepat saji halal, dan generasi Z dalam penggunaan sosial media, namun juga dapat berlaku terhadap produk minuman teh di Jakarta. Khan dkk. (2021) dalam risetnya menyatakan bahwa *brand experience* berdampak signifikan terhadap *brand love*.

Hasil uji hipotesis ketiga sejalan dengan penelitian sebelumnya (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021; Song dkk., 2019; Shetty & Fitzsimmons, 2022) menyatakan bahwa kecintaan atas suatu merek berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Studi sebelumnya membahas mengenai industri *smartphone* di Iran (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021), penelitian mengenai *coffee shop* di Korea Selatan (Song dkk., 2019), dan industri barang mewah di Dubai (Shetty & Fitzsimmons, 2022), bisa diartikan bahwa *brand love* yang berpengaruh terhadap *brand loyalty* tidak hanya berpengaruh dalam industri *smartphone*, industri barang mewah, dan *coffee shop*, namun juga dapat berlaku terhadap produk minuman teh di Jakarta. Keadaan ini didukung oleh pernyataan yang diungkapkan oleh Ghorbanzadeh & Rahehagh (2021) dalam penelitiannya bahwa apabila konsumen telah memiliki perasaan suka dan puas pada suatu merek maka memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang pada produk/merek tersebut dan lebih loyal terhadap merek tersebut.

Ketika hipotesis pertama dan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *brand experience* memberi dampak positif terhadap *brand loyalty* dan *brand love* memiliki hasil hipotesis yang didukung data, maka memungkinkan mendukung hasil hipotesis yang keempat, dimana *brand experience* dapat berpengaruh yang positif secara signifikan pada *brand loyalty* dengan *brand love* produk minuman teh di Jakarta. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 didukung. Analisis mediasi sebagai mediator pada hipotesis ini merupakan *partial mediation* yang berarti *brand experience* mampu mempengaruhi *brand loyalty* dengan maupun tidak dengan melalui *brand love* sebagai mediasi. Hipotesis ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Santos & Schlesinger, 2021; Fernandes & Inverneiro, 2021; Huang, 2017) yang berpendapat bahwa *brand love* dapat menjadi mediator hubungan *brand experience* dengan *brand loyalty*.

Dari hasil riset yang dilakukan, implikasi penelitian yang dapat ditarik bagi industri kedai teh adalah agar perusahaan dapat memerhatikan faktor-faktor yang dapat menciptakan loyalitas bagi konsumen. Peningkatan loyalitas pada industri kedai teh dilakukan dengan menjaga penilaian baik yang diberikan oleh konsumen dan berinovasi serta meningkatkan kreativitas dalam menciptakan varian rasa dalam produknya, sehingga konsumen tidak merasa jenuh dan evaluasi dari konsumen tidak menurun. Perusahaan juga perlu menjaga meningkatkan pengalaman yang lebih baik lagi kepada konsumen, sehingga konsumen dapat memiliki perasaan bahagia dan sukacita ketika terlibat dengan produk. Perasaan bahagia atau gembira yang dirasakan konsumen dapat menimbulkan perilaku pembelian berulang dan menciptakan loyalitas. Kemudian, peneliti juga menyarankan agar perusahaan dapat meningkatkan dan mengembangkan pelayanan dan kualitas yang dimilikinya serta memberikan strategi *marketing* untuk konsumen, seperti memberikan potongan harga atau diskon untuk *event* tertentu, memberlakukan program member dan memberikan penawaran spesial untuk yang tergabung menjadi member sehingga konsumen tertarik untuk bergabung menjadi member. Dengan demikian, konsumen yang tertarik dengan produk menjadi terikat dan memperbesar kemungkinan adanya perilaku untuk membeli kembali produk/merek tersebut.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil uji terhadap pengaruh *brand experience* pada *brand loyalty* menunjukkan dampak yang positif dan signifikan, sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen minuman teh merasakan pengalaman seperti meningkatkan minat dan rasa ingin tahu, kesan dan ingatan yang kuat yang diberikan oleh merek kepada konsumen, serta menarik indra penglihatan konsumen secara positif, akan membuat konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian kembali dan menimbulkan intensi loyal terhadap produk minuman teh.

Hasil yang sama terlihat pada analisis dampak *brand experience* pada *brand love*. Pada penelitian ini, konsumen merasakan pengalaman yang positif terhadap kedai teh karena menarik indra perasa serta indra penglihatan konsumen secara positif dan meninggalkan kesan serta ingatan yang kuat akan produk kepada konsumen, sehingga membuat konsumen memiliki perasaan positif atau suka akan produk minuman teh.

Pengaruh yang positif dan signifikan juga terlihat pada analisis pengaruh *brand love* pada *brand loyalty*. Pada penelitian ini, konsumen merasakan perasaan suka dan emosi yang positif terhadap kedai teh seperti konsumen tertarik, menyukai, dan terikat dengan produk minuman teh, sehingga akan muncul niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan menimbulkan intensi loyal terhadap kedai teh.



Selain itu, kedai teh memberikan pengalaman yang baik kepada konsumennya, seperti meningkatkan minat dan rasa ingin tahu, memberikan kesan dan ingatan yang kuat, serta tampilan menarik bagi konsumen secara positif. Hal ini dapat mempengaruhi loyalitas konsumen secara langsung maupun tidak langsung melalui perasaan suka atau emosi positif yang dirasakan terlebih dahulu terhadap kedai teh seperti konsumen tertarik, menyukai, dan terikat dengan produk minuman teh sehingga dapat membuat konsumen menjadi loyal. Hasil analisis atas dampak *brand experience* pada *brand loyalty* dengan menggunakan mediator *brand love* memperlihatkan adanya pengaruh yang positif secara signifikan. Untuk itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh hipotesis dalam riset ini memperlihatkan pengaruh yang positif dan signifikan.

Keterbatasan atas studi ini adalah variabel yang digunakan untuk meneliti loyalitas atas merek kedai teh di Jakarta hanya sebatas *brand experience* dan *brand love* dari banyaknya variabel yang memiliki potensi yang sama seperti *brand image* (Yun dkk., 2020), *brand trust* (Lee & Jee, 2016) dan *brand attachment* (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021). Selain itu jumlah sampel yang digunakan pada studi ini hanya keterbatasan dimana peneliti hanya mengambil sampel sebanyak 232 data di Jakarta saja.

Disarankan bagi penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian serupa, untuk menambahkan variabel lain seperti *brand image*, *brand awareness* dan *brand attachment* agar penelitian ini dapat bermanfaat lebih bagi industri dan peneliti lain. Disarankan juga untuk memperluas cakupan populasi dan melakukan penambahan sampel agar hasil data yang didapatkan lebih bervariasi, akurat, dan terukur.

#### **Acknowledgement.**

Mengucapkan terima kasih atas kontribusinya dalam penelitian ini kepada Program Studi S1 Manajemen dan LPPM Universitas Tarumanagara.

#### **REFERENSI**

- 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>
- Cacho-Elizondo, S., Conway Dato-on, M., & Harmon-Kizer, T. (2021). Tequila at home or abroad? paths to brand love and purchase loyalty for hedonic products. *International Journal of Wine Business Research*, 33(3), 336–359. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-05-2020-0018>
- 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>
- de Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., & Pinto, D. C. (2018). The brand experience extended model: a meta-analysis. *Journal of Brand Management*, 25(6), 519–535. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0104-6>
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.04.012>
- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>

- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Fernandes, T., & Inverneiro, I. (2021). From fandom to fad: are millennials really engaged with and loyal to their loved brands on social media? *Journal of Product & Brand Management*, 30(2), 320–334. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2262>
- Ghorbanzadeh, D. (2021). From satisfaction to loyalty: the role of emotional structures in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 13(3), 335–356. <https://doi.org/10.1108/APJBA-07-2020-0225>
- 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>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Huang, C.-C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Janitra, R., & Tjokrosaputro, M. (2022). Pengaruh Brand Experience, Brand Personality, dan Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty Produk Sepatu Compass pada Generasi Z di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(2), 472. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i2.18254>
- 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 & Brand Management*, 28(2), 200–215. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1852>
- Katadata. (2022, March 31). *Industri Makanan Dan Minuman Nasional Mulai Bangkit Dari Pandemi COVID-19*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/31/industri-makanan-dan-minuman-nasional-mulai-bangkit-dari-pandemi-covid-19>
- 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., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(7), 1025–1041. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2015-0110>
- Kompas Cyber Media. (2022, June 14). *Generasi Rapuh Finansial, Tantangan masa Depan Ekonomi Kita*. KOMPAS.Com. <https://money.kompas.com/read/2022/06/14/123106126/generasi-rapuh-finansial-tantangan-masa-depan-ekonomi-kita?page=all>
- Lee, H.-J., & Jee, Y. (2016). The impacts of brand asset of domestic screen golf playing systems upon brand trust and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(4), 320–332. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-11-2016-021>

- Aditya, I. & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Kompas Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 60. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i1.6801>
- Min, D. (2022). Exploring the Structural Relationships Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty in Nonprofit Sport Clubs: Empirical Evidence from Germany. *Sport Marketing Quarterly*, 31(3). <https://doi.org/10.32731/SMQ.313.0922.03>
- 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>
- Nayeem, T., Murshed, F., & Dwivedi, A. (2019). Brand experience and brand attitude: examining a credibility-based mechanism. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(7), 821–836. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0544>
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(7), 755–774. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>
- Putra, T. W., & Keni, K. (2020). Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust Untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 184. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7759>
- Roberto, L. P. (2017). *Drivers and Outcomes of Customer Brand Engagement on Online Social Media Based Tourism Brands*.
- 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>
- 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. (2022). 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*. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2021-0718>
- Song, H., Bae, S. Y., & Han, H. (2019). Emotional comprehension of a name-brand coffee shop: focus on lovemarks theory. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1046–1065. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0436>
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119–135. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.93.2.119>
- Yun, J. H., Rosenberger, P. J., & Sweeney, K. (2020). Drivers of soccer fan loyalty: Australian evidence on the influence of team brand image, fan engagement, satisfaction and enduring involvement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(3), 755–782. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0444>