

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Loyalty* Produk Susu dengan *Brand Love* sebagai Variabel Mediasi

Kevin Chang¹, Keni Keni^{2*}

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: kevin.115200073@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: keni@fe.untar.ac.id

Masuk tanggal : 10-08-2025, revisi tanggal : 15-09-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 30-09-2025

Abstract

Dairy products have been known as a beneficial product to boost immune system, but their consumption is relatively low in Indonesia because people tend to choose juice or other alternatives for health purposes. Therefore, the purpose of this study is to examine the direct influence of brand experience, brand satisfaction, and brand love on brand loyalty, as well as to determine the role of brand love as a mediator between brand experience and brand satisfaction on brand loyalty. A total of 312 respondents were collected from customers of dairy products in Jakarta conducted in November 2023. The sample was obtained through distributing online questionnaires using non-probability sampling methods and convenience sampling as sample selection techniques. Hypothesis testing in this study was carried out using Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM). This study concluded that brand experience and brand satisfaction influence brand loyalty and brand love positively and significantly. Brand love influences brand loyalty positively and significantly. Moreover, brand love mediates the influence of brand experience and brand satisfaction on brand loyalty positively and significantly.

Keywords: brand experience, brand love, brand loyalty, brand satisfaction

Abstrak

Produk susu telah dikenal sebagai produk yang bermanfaat untuk meningkatkan sistem kekebalan tubuh, tetapi konsumsi produk tersebut relatif rendah karena masyarakat cenderung memilih jus atau alternatif lainnya untuk tujuan kesehatan. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh secara langsung pengalaman merek, kepuasan merek, dan kecintaan merek terhadap loyalitas merek, serta untuk mengetahui peran kecintaan merek sebagai mediator antara pengalaman merek dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek. Sampel total yang terkumpul sebanyak 312 responden pelanggan produk susu cair dalam bungkus di Jakarta yang dilakukan pada November 2023. Sampel didapatkan melalui penyebaran kuesioner daring dengan metode *non-probability sampling* dan teknik pemilihan sampel, yaitu *convenience sampling*. Pengujian hipotesis pada penelitian dilakukan menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand experience* dan *brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dan *brand love*. *Brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Selain itu, *brand love* dapat memediasi pengaruh *brand experience* dan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* secara positif dan signifikan.

Kata Kunci: kecintaan merek, kepuasan merek, loyalitas merek, pengalaman merek

1. Pendahuluan

Memasuki pertengahan tahun 2023, kualitas udara menjadi salah satu permasalahan utama di Jakarta, sehingga pada bulan September, kualitas udara di Jakarta sudah mencapai lebih dari 150 AQI US yang tidak baik untuk kesehatan (CNN Indonesia, 2023). Kondisi tersebut menyebabkan warga Jakarta menjadi rentan terhadap penyakit Infeksi Saluran Pernapasan Akut (ISPA). Pemerintah telah berupaya menyelesaikan masalah tersebut. Namun, belum ada hasil yang optimal, sehingga masyarakat dihimbau untuk menggunakan masker serta mengonsumsi makanan dan minuman yang dapat meningkatkan imun tubuh.

Salah satu minuman yang dapat meningkatkan imun tubuh adalah susu. Susu merupakan produk yang sangat bermanfaat, tetapi konsumsi susu masih tergolong rendah di Indonesia. Oleh karena itu, perusahaan susu harus mempelajari faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam rangka mempertahankan pelanggan (*customer retention*), terlebih terhadap konsumen yang mengonsumsi susu secara rutin.

Loyalitas merupakan faktor yang penting karena pelanggan yang setia terhadap suatu merek akan cenderung tetap setia pada merek tersebut dan tidak mudah beralih ke merek lain (Singh *et al.*, 2021). *Brand loyalty* didefinisikan oleh Putra dan Keni (2020) sebagai komitmen pelanggan untuk membeli produk yang sama secara berulang sebagai keterikatan secara emosional dengan produk tersebut. Menurut Ang dan Keni (2021), serta Bae dan Kim (2023), untuk meningkatkan loyalitas kepada merek, pelanggan menginginkan pengalaman yang menyenangkan dengan produk yang dikonsumsi.

Selanjutnya, faktor lain yang dapat meningkatkan loyalitas merek adalah *brand satisfaction*, yaitu evaluasi pelanggan terhadap produk setelah melakukan pembelian ataupun konsumsi (Keni & Japiana, 2022). Jika produk tersebut melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk membeli secara berulang (Keni *et al.*, 2024). Lebih lanjut, pengalaman merek dan kepuasan merek juga dapat berpengaruh terhadap kecintaan merek (*brand love*) yang dihasilkan dari akumulasi pengalaman yang positif dan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan ketika berinteraksi dengan merek (Ghorbanzadeh, 2021).

Selanjutnya, *brand love* tersebut dapat memotivasi pelanggan untuk memilih merek yang dicintai (Bae & Kim, 2023) dan membentuk konsistensi pembelian pada merek tersebut (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2020; Kazmi, 2019), sehingga *brand love* mampu memediasi pengaruh *brand experience* dan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* (Ghorbanzadeh, 2021; Putra & Keni, 2020).

Berbagai penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand experience* dan *brand satisfaction* dapat berpengaruh terhadap *brand loyalty*, serta *brand love* memediasi pengaruh tersebut. Namun, terdapat beberapa penelitian seperti Cynthia dan Keni (2023), serta Nuhadriel *et al.* (2021) yang mendapati bahwa *brand experience* tidak secara langsung memengaruhi *brand loyalty*.

Oleh sebab itu, penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan pemahaman mengenai kemampuan variabel *brand experience* dan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*, serta peran mediasi *brand love* terhadap pengaruh tersebut. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu menjadi media bagi perusahaan untuk mempertimbangkan dan mengevaluasi strategi pemasarannya dalam rangka meningkatkan *brand loyalty*.

Triangular Theory of Love

Penelitian ini dilakukan dengan mengacu pada teori *triangular theory of love* yang dikembangkan oleh psikolog bernama Robert J. Sternberg pada tahun 1986. Menurut Sternberg (1986) cinta dapat diartikan ke dalam tiga komponen yang saling berhubungan seperti segitiga. Ketiga komponen itu terdiri dari, keintiman (*intimacy*), gairah (*passion*), dan keputusan (*commitment*). Apabila ketiga komponen ini saling menyatu maka menghasilkan cinta yang sempurna (*consummate love*) dan berjangka panjang, seperti loyalitas. Begitu pula ketika individu mendapatkan pengalaman yang menyenangkan (*intimacy*) dan kepuasan (*passion*) akan meningkatkan kecintaan terhadap produk susu, yang nantinya menghasilkan komitmen jangka panjang untuk menjadi loyal (*commitment*) terhadap perusahaan (*consummate love*).

Brand Experience

Kotler *et al.* (2019) mengartikan *brand experience* sebagai pengalaman pelanggan dengan suatu produk atau jasa selama berinteraksi dengan perusahaan yang menyediakan produk atau jasa tersebut. Lebih lanjut, menurut Pepper dan Rogers (2022) *brand experience* merupakan interaksi secara menyeluruh dari seorang pelanggan terhadap merek secara berulang kali. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand experience* merupakan bentuk respon dari keseluruhan pengalaman yang dialami oleh pelanggan secara berulang kali dengan mempertimbangkan kedalaman dan kapabilitas produk atau jasa suatu merek mampu memenuhi harapan pelanggan.

Brand Satisfaction

Menurut Ghorbanzadeh (2021) *brand satisfaction* menunjukkan akumulasi pengalaman dengan suatu merek, sehingga evaluasi tersebut melibatkan sisi emosional pelanggan. Selanjutnya, Kotler *et al.* (2019) mengartikan *brand satisfaction* sebagai pemenuhan ekspektasi pelanggan terhadap nilai suatu merek. Berdasarkan definisi di atas, *brand satisfaction* merupakan respon dan evaluasi pelanggan terhadap kemampuan produk atau jasa untuk memenuhi ekspektasinya.

Brand Love

Putra dan Keni (2020) berpendapat bahwa *brand love* adalah keterikatan emosi antara pelanggan dengan suatu merek sebagai respon kebutuhan pelanggan. Sementara menurut Khan *et al.* (2020), kecintaan terhadap merek mencakup koneksi secara emosional terhadap merek, serta pemikiran, perasaan, dan perilaku pelanggan yang membentuk kesetiaan, penilaian yang baik, pandangan yang baik, dan afeksi jangka panjang terhadap merek. Penelitian ini menyimpulkan *brand love* sebagai keterikatan emosional pelanggan dengan suatu merek yang mencakup pemikiran, perasaan dan perilaku pelanggan yang dapat membentuk penilaian dan pandangan yang baik terhadap merek.

Brand Loyalty

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019) *brand loyalty* menunjukkan seberapa sering pelanggan membeli dari suatu merek dan seberapa sering pelanggan tersebut membeli dari merek lain. Definisi *brand loyalty* menurut Hoyer *et al.* (2018) adalah ketika pelanggan membeli dari merek yang sama secara berulang karena pelanggan memiliki preferensi yang tinggi terhadap merek tersebut. Berdasarkan definisi di atas,

brand loyalty adalah komitmen dan preferensi pelanggan terhadap suatu merek yang disukai dibandingkan dengan merek lain.

Kaitan antara a) *Brand Experience*, b) *Brand Satisfaction* dan *Brand Loyalty*

Ang dan Keni (2021), Bryan *et al.* (2023), serta Ong *et al.* (2018) mendapati bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. *Brand experience* menjadi stimulus bagi pelanggan untuk merasa senang dengan suatu merek, sehingga pelanggan memiliki keinginan untuk mengulangi kesenangan tersebut, dan pada akhirnya mampu menghasilkan loyalitas terhadap merek (Ong *et al.*, 2018).

Sementara itu, Hwang *et al.* (2021), serta Kartanegara dan Keni (2022) menunjukkan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa jika hasil evaluasi secara afektif dan kognitif dari pelanggan sesuai dengan kinerja suatu merek, maka pelanggan akan menilai merek secara positif dan cenderung kembali berinteraksi dengan merek tersebut.

H1a: *Brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

H1b: *Brand satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Kaitan antara a) *Brand Experience*, b) *Brand Satisfaction* dan *Brand Love*

Putra dan Keni (2020), serta Safeer *et al.* (2020) menemukan pengaruh yang positif dan signifikan *brand experience* terhadap *brand love*. Pelanggan akan lebih menyukai merek yang dapat memberikan pengalaman yang positif, seperti mampu diandalkan dan dipercaya. Selain itu, pelanggan yang merasakan pengalaman yang menyenangkan ketika berinteraksi dengan merek akan cenderung merasakan kecintaan terhadap merek tersebut.

Sementara itu, Ghorbanzadeh (2021) serta Keni dan Japiana (2022) menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan *brand satisfaction* terhadap *brand love*. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa jika ekspektasi pelanggan terpenuhi, maka akan membentuk afeksi terhadap merek, dibandingkan dengan merek lain yang belum tentu mampu memberikan hasil serupa.

H2a: *Brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *brand love*.

H2b: *Brand satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *brand love*.

Kaitan antara *Brand love* terhadap *Brand Loyalty*

Menurut Bae dan Kim (2023), Ghorbanzadeh (2021), Keni dan Japiana (2022), serta Santos dan Schlesinger (2021), *brand love* secara positif mempengaruhi *brand loyalty*. Hubungan jangka panjang yang setia dan konsisten terhadap suatu merek merupakan hasil dari kecintaan pelanggan terhadap merek tersebut. Pelanggan yang sudah memiliki kecintaan terhadap suatu merek akan terus memilih merek tersebut, walaupun terdapat merek lain yang menawarkan manfaat produk yang serupa ataupun pelanggan sudah mencoba merek lain tersebut.

H3: *Brand love* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Kaitan antara a) *Brand Experience*, b) *Brand Satisfaction* dan *Brand Loyalty* Melalui *Brand Love*

Brand love dapat berperan positif sebagai mediator antara *brand experience* dengan *brand loyalty* (Bae & Kim, 2023; Kazmi, 2019; Putra & Keni, 2020; Santos & Schlesinger, 2021). Kecintaan pelanggan terhadap suatu merek dapat meningkat karena pengalaman mengonsumsi merek, sehingga pengalaman yang positif mampu

menciptakan koneksi emosional antara pelanggan dan merek yang pada akhirnya menghasilkan loyalitas terhadap merek (Putra & Keni, 2020).

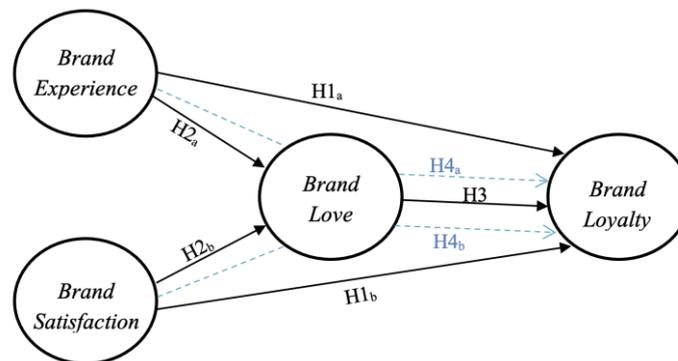
Sementara itu, Ghorbanzadeh (2021), Ghorbanzadeh dan Rahehagh (2020), serta Keni dan Japiana (2022) menunjukkan bahwa *brand satisfaction* mampu berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui *brand love*. Merek yang secara konsisten memenuhi ekspektasi pelanggan akan meningkatkan kecintaan pelanggan yang kemudian memotivasi pelanggan untuk menjadi loyal kepada merek tersebut ataupun merekomendasikannya kepada orang lain (Keni & Japiana, 2022).

H4_a: *Brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui *brand love*.

H4_b: *Brand satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty* melalui *brand love*.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan, penelitian ini mengembangkan model penelitian yang ditunjukkan pada Gambar 1.

Gambar 1. Model Penelitian



Sumber: Peneliti

2. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian *cross-sectional*, yang umumnya merupakan data subjek dengan jangka waktu tertentu dan pengumpulan data hanya dilakukan satu kali (Malhotra, 2020). Menggunakan *cross-sectional* agar mampu mengetahui korelasi perbandingan antar subjek penelitian. Periode penelitian ini adalah dimulai pada bulan September dan berakhir pada bulan Desember.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan susu cair dalam kemasan. Dikarenakan jumlah penduduk di Jakarta yang begitu banyak, maka peneliti menggunakan sampel guna membantu mewakili pelanggan susu cair dalam kemasan yang berdomisili di Jakarta. Sampel pada penelitian ini dipilih dengan metode *non-probability sampling*, dengan teknik yang digunakan adalah *convenience sampling*.

Mengacu pada Hair *et al.* (2022), ukuran sampel ditentukan dengan total indikator dikalikan 10. Total indikator penelitian ini sebanyak 26, maka minimal sampel adalah sebanyak 260 responden. Jumlah sampel yang mampu terkumpul adalah sebanyak 312 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara *online* melalui Google Form. Kuesioner tersebut menggunakan skala *likert* dengan rentang 1-5 untuk menilai tingkat kesetujuan responden dengan pernyataan yang diajukan. Lebih lanjut, hipotesis diuji

dengan teknik *Partial Least Square – Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Indikator	Kode	Skala	Sumber
<i>Brand Experience</i>			
Saya merasa nyaman menggunakan merek ini.	BE1	Interval	Bae dan Kim (2023)
Saya merasa senang dapat merasakan merek ini.	BE2		
Merek ini mudah untuk digunakan.	BE3		
Merek ini sesuai dengan gaya hidup saya.	BE4		
Saya memikirkan merek ini setiap kali melihat iklannya	BE5		
Merek ini merangsang rasa keingintahuan saya.	BE6		
Setelah merasakan merek ini, saya mendapatkan pengalaman baru.	BE7		
<i>Brand Satisfaction</i>			
Saya merasa puas dengan keputusan saya membeli merek ini.	BS1	Interval	Ghorbanzadeh (2021)
Saya merasa puas dengan merek ini.	BS2		
Mengonsumsi merek ini merupakan suatu pengalaman yang baik.	BS3		
Saya merasa keputusan saya membeli merek ini merupakan keputusan yang benar.	BS4		
Merek ini sesuai dengan ekspektasi saya.	BS5		
Secara keseluruhan, saya puas dengan merek ini.	BS6		
<i>Brand Love</i>			
Saya mencintai merek ini.	BL1	Interval	Bae dan Kim (2023)
Saya merasakan adanya afeksi terhadap merek ini	BL2		
Saya merasa tertarik dengan merek ini.	BL3		
Saya terobsesi dengan merek ini.	BL4		
Merek ini adalah merek yang saya inginkan.	BL5		
Saya dengan merek ini merasa familiar.	BL6		
<i>Brand Loyalty</i>			
Saya akan terus membeli merek ini.	BLO1	Interval	Bae dan Kim (2023), serta Ghorbanzadeh (2021)
Saya akan merekomendasikan merek ini kepada orang lain.	BLO2		
Saya ingin memperkenalkan merek ini kepada orang lain.	BLO3		
Saya berkomitmen dengan merek ini.	BLO4		
Penting bagi saya untuk membeli merek ini dibandingkan merek lain.	BLO5		
Saya lebih memperdulikan merek ini dibandingkan merek lain.	BLO6		
Saya lebih tertarik dengan merek ini dibandingkan merek lain.	BLO7		

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Data yang didapatkan adalah mayoritas responden merupakan perempuan berusia 19 hingga 24 tahun, merupakan pelajar/ mahasiswa, berdomisili di Jakarta Barat, dan memilih produk susu dikarenakan kualitas produknya, dengan anggaran

kurang dari Rp50.000 pada saat membeli produk susu. Selanjutnya, dalam pelaksanaan analisis data, diperlukan analisis validitas dan reliabilitas. Kedua analisis tersebut merupakan cakupan dari *outer-model analysis*. Analisis validitas dan reliabilitas diperlukan untuk menunjukkan bahwa data valid dan reliabel.

Analisis validitas terdiri dari analisis validitas konvergen dan validitas diskriminan. Hasil analisis validitas konvergen menunjukkan bahwa nilai AVE seluruh indikator lebih dari 0,5, sehingga sesuai dengan nilai AVE yang dianggap valid oleh (Hair *et al.*, 2022). Selain itu, Hair *et al.* (2019) menyatakan bahwa jika nilai *loading factor* lebih dari 0,7, maka indikator dapat dipertahankan. Hasil *factor loading* seluruh indikator lebih dari 0,7, sehingga analisis validitas konvergen dinyatakan valid. Selanjutnya, analisis validitas diskriminan dilakukan berdasarkan nilai *cross loading* dan *Heterotrait-Monotrait ratio* (HTMT *ratio*).

Hasil uji *cross loading* menunjukkan bahwa nilai *loading* setiap indikator lebih dari hubungan indikator tersebut dengan variabel lain, sehingga seluruh indikator memenuhi kriteria analisis *cross loading*. Selanjutnya, menurut Hair *et al.* (2022), HTMT *ratio* harus kurang dari 0,85 supaya dapat dinyatakan valid. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai HTMT seluruh variabel kurang dari 0,85, sehingga dapat dinyatakan valid. Setelah seluruh analisis validitas dinyatakan valid, selanjutnya dilakukan analisis realibilitas yang terdiri dari analisis *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*.

Composite reliability dapat dikatakan reliabel jika hasil perhitungan sama dengan atau melebihi 0,70 (Hair *et al.*, 2022), sementara menurut Malhotra (2020), nilai *Cronbach's alpha* yang kurang dari 0,60 menunjukkan hasil pengukuran yang kurang konsisten. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* seluruh variabel lebih dari 0,70, sementara nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,60, sehingga seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel.

Setelah data dinyatakan valid dan reliabel, selanjutnya dilakukan pengujian *inner-model* yang terdiri atas analisis koefisien determinasi (R^2), pengujian *effect size* (f^2), pengujian *goodness of fit* (GoF), perhitungan *path coefficient*, dan pengujian hipotesis yang diperlihatkan pada Tabel 2 sampai dengan Tabel 6.

Tabel 2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	R^2	Keterangan
<i>Brand Love</i>	0,662	Moderat
<i>Brand Loyalty</i>	0,645	Moderat

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan Tabel 2, nilai R^2 *brand love* sebesar 0,662 dan *brand loyalty* sebesar 0,645, sehingga *brand experience* dan *brand satisfaction* mampu menjelaskan variasi variabel *brand love* sebesar 66,2% sedangkan sisanya sebesar 33,8% dijelaskan oleh variabel lain. Sementara itu, *brand experience*, *brand satisfaction*, dan *brand love* mampu menjelaskan variasi *brand loyalty* sebesar 64,5%, sedangkan sisanya sebesar 35,5% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai R^2 kedua variabel tersebut termasuk dalam kategori moderat karena bernilai 0,26 – 0,74.

Tabel 3. Hasil Uji *Effect Size* (f^2)

Variabel	<i>Brand Love</i>	<i>Brand Loyalty</i>
<i>Brand Experience</i>	0,418	0,062
<i>Brand Satisfaction</i>	0,170	0,021
<i>Brand Love</i>		0,224

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Selanjutnya, untuk pengujian *effect size* (f^2) pada Tabel 3, nilai f^2 *brand experience* dan *brand satisfaction* memiliki efek terhadap *brand loyalty* yang tergolong kecil karena nilai f^2 kurang dari 0,15. Sementara itu, variabel *brand love* terhadap *brand loyalty* menghasilkan nilai f^2 lebih dari 0,15, sehingga *brand love* memiliki efek yang tergolong sedang terhadap *brand loyalty*. Selanjutnya, *brand experience* memiliki efek yang tergolong besar terhadap *brand love* karena nilai f^2 yang lebih besar dari 0,35, sedangkan variabel *brand satisfaction* tergolong memiliki efek sedang terhadap *brand love*.

Tabel 4. Hasil Uji *Goodness of Fit* (GoF)

Variabel	AVE	R ²	GoF
<i>Brand Experience</i>	0,651		
<i>Brand Satisfaction</i>	0,642		
<i>Brand Love</i>	0,692	0,662	0,668
<i>Brand Loyalty</i>	0,750	0,645	
Rata-Rata	0,684	0,653	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Selanjutnya, uji *Goodness of Fit* (GoF) memperoleh nilai sebesar 0,668, sehingga variabel dependen memiliki kesesuaian yang tinggi untuk memprediksi model penelitian dan tergolong dalam kategori besar karena bernilai lebih dari 0,36.

Tabel 5. Hasil Perhitungan *Path Coefficient*

Variabel	<i>Path Coefficient</i>	Keterangan
<i>Brand Experience</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,252	Positif
<i>Brand Satisfaction</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,132	Positif
<i>Brand Experience</i> → <i>Brand Love</i>	0,535	Positif
<i>Brand Satisfaction</i> → <i>Brand Love</i>	0,341	Positif
<i>Brand Love</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,485	Positif

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Kemudian, pada pengujian *path coefficient* dalam Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh pengaruh tersebut bersifat positif, sehingga *brand experience* dan *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand love* dan *brand loyalty*, *brand love* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Kemudian, didapatkan pula bahwa *brand experience* menjadi kontributor terbesar terhadap *brand love* dan *brand loyalty*.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	<i>p-value</i>	<i>t-statistics</i>	Keterangan
<i>Brand Experience</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,000	8,818	Tidak Ditolak
<i>Brand Satisfaction</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,013	2,473	Tidak Ditolak
<i>Brand Experience</i> → <i>Brand Love</i>	0,000	5,335	Tidak Ditolak
<i>Brand Satisfaction</i> → <i>Brand Love</i>	0,044	2,011	Tidak Ditolak
<i>Brand Love</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,000	5,727	Tidak Ditolak
<i>Brand Experience</i> → <i>Brand Love</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,000	4,262	Tidak Ditolak
<i>Brand Satisfaction</i> → <i>Brand Love</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,000	4,408	Tidak Ditolak

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Tabel 6 menyajikan hasil pengujian hipotesis penelitian. Dimana untuk pengujian hipotesis H1_a diterima karena *p-value* kurang dari 0,05 dan *t-statistics* lebih dari 1,96, yang berarti *brand experience* memengaruhi *brand loyalty* secara signifikan. Hasil tersebut sejalan dengan Ang dan Keni (2021), Bryan *et al.* (2023), serta Ong *et al.* (2018). Pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan setelah membeli dan mengonsumsi produk susu cair dalam kemasan yang kemudian menjadi stimulus dan dorongan bagi pelanggan untuk terus berkeinginan mengulangi pengalaman baik tersebut, sehingga memotivasi pelanggan untuk terus membeli produk susu cair dalam kemasan tersebut.

Hipotesis H1_b diterima, yang berarti *brand satisfaction* memengaruhi *brand loyalty* secara signifikan. Hasil tersebut sejalan dengan Hwang *et al.* (2021), serta Kartanegara dan Keni (2022). Hasil tersebut menandakan bahwa selama perusahaan mampu secara konsisten memberikan nilai yang membuat pelanggannya merasa puas, baik secara afektif maupun kognitif. Pelanggan akan memiliki kecenderungan yang tinggi untuk terus memilih produk perusahaan. Kepuasan afektif dapat disebabkan oleh pendapat subjektif setiap pelanggan ketika mengonsumsi produk tersebut, sedangkan kepuasan kognitif berkaitan dengan berbagai informasi mengenai produk susu cair yang diketahui oleh masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik mayoritas responden yang menyatakan bahwa alasan mereka membeli produk susu cair dikarenakan kualitas produknya.

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis H2_a menunjukkan *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. Hasil tersebut konsisten dengan Putra dan Keni (2020), serta Safeer *et al.* (2020). Pengalaman menyenangkan yang dirasakan oleh pelanggan ketika membeli dan mengonsumsi produk susu cair mampu menciptakan kecintaan terhadap produknya. Kecintaan tersebut dapat disebabkan oleh variasi rasa produk yang sangat beragam, seperti rasa yang digemari secara umum (cokelat, stroberi, dan vanila), ataupun rasa yang ditunjukkan untuk pasar yang lebih spesifik, seperti taro dan karamel.

Hasil pengujian hipotesis H2_b menghasilkan *brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. Hasil tersebut sejalan dengan Ghorbanzadeh (2021), serta Keni dan Japiana (2022). Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika perusahaan mampu memenuhi ekspektasi pelanggannya, maka pelanggan akan merasakan suatu bentuk afeksi karena pemenuhan ekspektasi tersebut. Selain itu, dengan kepuasan yang didapat oleh pelanggan terus-menerus didapatkan dari produk yang dikonsumsi dalam jangka waktu tertentu, maka akan menciptakan rasa mencintai pada produk. Dengan adanya hubungan emosi yang telah terbentuk tadi akan mempengaruhi pelanggan pada saat pelanggan mengonsumsi produk susu yang ditawarkan oleh merek lain, pelanggan belum tentu merasakan kepuasan yang sama pada saat membeli dan mengonsumsi produk susu cair lain, walaupun produk tersebut memiliki kualitas yang serupa.

Lebih lanjut, hasil pengujian hipotesis H3 menunjukkan *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil tersebut sesuai dengan Bae dan Kim (2023), Ghorbanzadeh (2021), Keni dan Japiana (2022), serta Santos dan Schlesinger (2021). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kecintaan terhadap produk susu cair dapat membuat pelanggan merasa setia dan konsisten untuk memilih merek tersebut, walaupun terdapat merek lain yang menawarkan produk serupa. Kecintaan tersebut juga dapat membuat pelanggan langsung memilih produknya, tanpa terlebih dahulu membandingkan dengan merek lain.

Selanjutnya, hipotesis 4_a menghasilkan *p-value* sebesar 0,000 dan *t-statistics* sebesar 4,262, sehingga hipotesis 4_a diterima, yang berarti *brand love* memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* secara positif dan signifikan. Hasil tersebut sejalan dengan Bae dan Kim (2023), Kazmi (2019), Putra dan Keni (2020), serta Santos dan Schlesinger (2021). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa meningkatnya rasa cinta pelanggan terhadap produk susu cair disebabkan oleh pengalaman yang positif ketika membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Pengalaman positif tersebut menghasilkan koneksi secara emosional antara pelanggan dengan perusahaan yang akhirnya menciptakan loyalitas terhadap produk susu cair.

Hipotesis terakhir, yaitu H4_b menunjukkan hasil bahwa hipotesis 4_b diterima, yang berarti *brand love* memediasi pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* secara positif dan signifikan. Hasil tersebut sejalan dengan Ghorbanzadeh (2021), Ghorbanzadeh dan Rahehagh (2020), serta Keni dan Japiana (2022). Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketika ekspektasi pelanggan terpenuhi, rasa cinta pelanggan ikut meningkat dan mendorong pelanggan produk susu cair untuk setia dan merekomendasikannya kepada orang lain. Konsistensi kualitas dan rasa produk susu cair dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga meningkatkan kecintaan pelanggan terhadap produk tersebut, dan pada akhirnya terus memilih produk tersebut.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa *brand experience*, *brand satisfaction* dan *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pelanggan produk susu. Selanjutnya, *brand experience* dan *brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. Kemudian *brand experience* dan *brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pelanggan Ultra Milk dengan *brand love* sebagai mediator.

Selanjutnya, penelitian ini menyarankan kepada pihak perusahaan agar dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dengan mengoptimalkan produknya dari segi sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas visual produk, kombinasi warna kemasan, dan memberikan iklan yang menginformasikan manfaat produk susunya. Selain itu, perusahaan dapat meningkatkan *brand love* pelanggan dengan mempelajari dan mengembangkan variasi rasa yang diinginkan oleh pelanggan. Perusahaan juga dapat mencoba untuk mengembangkan variasi rasa lain yang serupa, seperti *dark chocolate* yang seringkali diminati oleh masyarakat.

Lebih lanjut, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan berfokus terhadap nilai produknya, seperti penggunaan bahan baku yang berkualitas, pendistribusian yang baik, dan pada akhirnya rasa produk yang konsisten, sehingga pelanggan akan memiliki kecenderungan yang tinggi untuk mengonsumsi produknya.

Penelitian hanya terbatas pada pengaruh *brand experience*, *brand satisfaction*, dan *brand love* terhadap *brand loyalty*. Sehingga untuk Penelitian selanjutnya dapat mengkaji variabel lain, seperti *perceived value* dan *social media marketing* (Cynthia & Keni, 2023) untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan susu cair. Selain itu juga, Penelitian selanjutnya dapat mengumpulkan data dengan menggunakan metode lain, seperti menggunakan kuesioner secara langsung atau *personal questionnaire*. Kemudian penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah sampel dan meneliti responden di

daerah lain, sehingga data yang diperoleh dapat mewakili populasi dan bersumber dari responden dengan karakteristik yang berbeda.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, responden, serta seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Ang, C. E., & Keni. (2021). Prediksi brand experience dan brand image terhadap brand loyalty: brand trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 42–51. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11286>
- Bae, B. R., & Kim, S. E. (2023). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2412–2430. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0203>
- Bryan, N. M., Keni, K., Negara, E. S., & Dharmawan, P. (2023). Pengaruh brand competence, brand trust, brand experience, dan E-WOM terhadap brand loyalty dompet digital. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 17–29. <https://doi.org/10.24912/jmie.v7i1.22067>
- CNN Indonesia. (2023). *Sempat membaik 9 Hari, udara Jakarta kembali memburuk*. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20230920173550-199-1001597/sempat-membaik-9-hari-udara-jakarta-kembali-memburuk>
- Cynthia, C., & Keni, K. (2023). Brand experience, perceived value, and social media marketing to predicate brand loyalty. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(1), 402–408. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i1.402-408>
- 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., & Rahegh, A. (2020). The role of emotional structures in the relationship between satisfaction and brand loyalty. *Cogent Psychology*, 7(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/23311908.2020.1782098>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. Pearson Education.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Consumer behavior* (7th ed.). Cengage Learning.
- Hwang, J., Choe, J. Y., Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: how does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? *International Journal of Hospitality Management*, 99, 103050. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103050>
- Kartanegara, H. W., & Keni, K. (2022). The effect of customer engagement, perceived value and customer satisfaction towards customer loyalty in the Indonesian low-cost airlines industry. *Tarumanagara International Conference on the*

- Applications of Social and Humanities* 2021, 43–50. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220404.008>
- Kazmi, S. H. A. (2019). Brand experience and mediation roles of brand love, brand prestige and brand trust. *Market Forces*, 14(2), 78–98.
- Keni, K., & Japiana, M. (2022). Factor influencing brand loyalty in the Indonesian food and beverage sector. *Jurnal Manajemen*, 26(2), 277–295. <https://doi.org/10.24912/jm.v26i2.900>
- Keni, K., Wilson, N., Adrianto, F., Dharmawan, P., & Teoh, A. P. (2024). Leveraging the S-O-R framework to determine tourists' willingness to revisit Riau Island. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 257–287. <https://doi.org/10.24912/jk.v16i1.28668>
- Khan, A., Mohammad, A. S., & Muhammad, S. (2020). 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>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management* (4th ed.). Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: an applied orientation* (7th ed.). Pearson Education.
- Nuhadriel, Y., Japiana, M., & Keni, K. (2021). Pentingnya brand communication, brand experience, dan brand image dalam meningkatkan brand loyalty pada ritel furniture: brand trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(3), 264–277. <https://doi.org/10.35760/eb.2021.v26i3.4075>
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(7), 755–774. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>
- Pepper, D., & Rogers, M. (2022). *Managing customer experience and relationships: a strategic framework* (4th ed.). Wiley.
- Putra, T. W., & Keni. (2020). Brand experience, perceived value, brand trust untuk memprediksi brand loyalty: brand love sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 184–193. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7759>
- Safeer, A. A., He, Y., & Abrar, M. (2020). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1123–1138. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0123>
- 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>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Singh, G., Slack, N., Sharma, S., Mudaliar, K., Narayan, S., Kaur, R., & Sharma, K. U. (2021). Antecedents involved in developing fast-food restaurant customer loyalty. *The TQM Journal*, 33(8), 1753–1769. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2020-0163>
- 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>