

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND ATTITUDE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA PRODUK MENANTEA DI JAKARTA DENGAN *BRAND LOVE* SEBAGAI MEDIASI



DIAJUKAN OLEH: NAMA:

YOLANDA OCTAVIA NIM:

115190122

SKRIPSI DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2023

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND ATTITUDE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA PRODUK MENANTEA DI JAKARTA DENGAN *BRAND LOVE* SEBAGAI MEDIASI



DIAJUKAN OLEH: NAMA:

YOLANDA OCTAVIA NIM:

115190122

**SKRIPSI DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU
SYARAT UNTUK MEMPEROLEH GELAR SARJANA
EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS


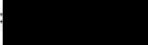
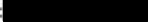
UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2023

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Yolanda Octavia
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115190122
Program Studi : Manajemen Bisnis
Alamat : 
Telp: 
HP: 

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 10 Januari 2023



Yolanda Octavia

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

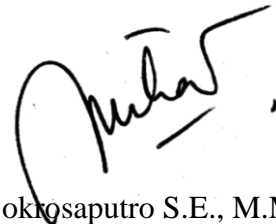
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Yolanda Octavia
NIM : 115190122
PROGRAM/JURUSAN : S1/Manajemen Bisnis
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Attitude*
Terhadap *Brand Loyalty* Pada Produk Menantea di
Jakarta dengan *Brand Love* sebagai Mediasi

Jakarta, 10 Januari 2023

Pembimbing,



(Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

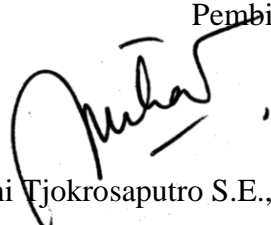
NAMA : Yolanda Octavia
NIM : 115190122
PROGRAM/JURUSAN : S1/Manajemen Bisnis
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Attitude*
Terhadap *Brand Loyalty* Pada Produk Menantea di
Jakarta dengan *Brand Love* sebagai Mediasi

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 19 Januari 2023 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Penguji : - Dr. Keni S.E., M.M.
- Frangky Slamet S.E., M.M.
- Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M.

Jakarta, 27 Januari 2023

Pembimbing,


(Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) YOLANDA OCTAVIA (115190122)
- (B) *THE EFFECT OF BRAND EXPERIENCE AND BRAND ATTITUDE ON BRAND LOYALTY AT MENANTEA PRODUCTS IN JAKARTA WITH BRAND LOVE AS MEDIATION*
- (C) *XIX + 111 Pages, 35 Tables, 2 Pictures, 14 Attachment*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) **Abstract:** *The purpose of this research is to test the effect of brand experience, brand attitude, and brand love towards brand loyalty and test brand love as a mediation between brand experience and brand attitude and brand loyalty. The population of this research is Menantea consumers who live in Jakarta. The population used in this study was 232 valid respondents out of a total of 270 respondents. This study used a purposive sampling method, by distributing questionnaires online which were then processed using smartPLS-SEM. The results of this study are brand experience and brand attitude can influence brand love, then brand experience and brand love can affect brand loyalty. Brand attitude cannot affect brand loyalty directly but can affect brand loyalty when mediated through brand love. Brand experience can affect brand loyalty through mediation of brand love.*
- (F) *References 69 (1986-2022)*
- (G) Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) YOLANDA OCTAVIA (115190122)
- (B) PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND ATTITUDE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA PRODUK MENANTEA DI JAKARTA DENGAN *BRAND LOVE* SEBAGAI MEDIASI
- (C) XIX + 111 Halaman, 35 Tabel, 2 Gambar, 14 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) **Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji *brand experience*, *brand attitude*, dan *brand love* terhadap *brand loyalty* serta menguji *brand love* sebagai mediasi antara *brand experience* dan *brand attitude* dengan *brand loyalty*. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Menantea yang berdomisili di Jakarta. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 232 responden valid dari jumlah total sebanyak 270 responden. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, dengan menyebarkan kuesioner secara *online* yang kemudian diolah menggunakan *smartPLS-SEM*. Hasil dari penelitian ini adalah *brand experience* dan *brand attitude* dapat mempengaruhi *brand love*, kemudian *brand experience* dan *brand love* dapat mempengaruhi *brand loyalty*. *Brand attitude* tidak dapat mempengaruhi *brand loyalty* secara langsung tetapi dapat mempengaruhi *brand loyalty* ketika melalui mediasi *brand love*. *Brand experience* dapat mempengaruhi *brand loyalty* melalui mediasi *brand love*.
- (F) Daftar Acuan 69 acuan (1986 – 2022)
- (G) Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M.

the MIND is everything
what you think you became.

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Saya sendiri,

Seluruh keluarga,

Seluruh teman dan rekan seperjuangan,

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan kasih-Nya yang senantiasa menyertai penulis dalam pembuatan skripsi ini sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Penulis menyadari terdapat berbagai kesulitan dalam menyelesaikan skripsi ini. Dengan adanya panduan penulisan skripsi, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam pembuatan skripsi ini, khususnya kepada :

1. Ibu Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan tenaga, waktu, arahan, dan motivasi yang membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidiji Widoatmodjo, S.E, MM., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan mendidik penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
5. Kedua orang tua kandung dan adik kandung saya yang tidak pernah lelah memberikan dukungan berupa doa, motivasi, dan kasih sayang yang berlimpah sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Kepada Justine, Jessica, Meta, Velin dan Laurencia yang selalu menemani, menghibur, memberi dukungan dan doa pada saat penyusunan skripsi ini.
7. Kepada teman bimbingan Lau Fanny, Stefanni, Marchellia yang turut membantu dalam penyusunan skripsi.

8. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
daftar

Akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dalam isi, tata bahasa, dan penyusunan, mengingat kemampuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca akan bermanfaat bagi penulis.

Jakarta, 2023

Penulis,

Yolanda Octavia

DAFTAR ISI

	Halaman
SKRIPSI.....	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	6
3. Batasan Masalah	7
4. Rumusan Masalah	8
B. Tujuan dan Manfaat	9
1. Tujuan.....	9
2. Manfaat.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
A. Gambaran Umum Teori	11

B.	Definisi Konseptual Variabel	12
1.	<i>Brand Experience</i>	12
2.	<i>Brand Attitude</i>	14
3.	<i>Brand Love</i>	15
4.	<i>Brand loyalty</i>	16
C.	Kaitan antara Variabel-Variabel	18
1.	Kaitan antara <i>Brand Experience</i> dengan <i>Brand Love</i>	18
2.	Kaitan antara <i>Brand Attitude</i> dengan <i>Brand Love</i>	18
3.	Kaitan antara <i>Brand Experience</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>	19
4.	Kaitan antara <i>Brand Attitude</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>	19
5.	Kaitan antara <i>Brand Love</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>	20
6.	Kaitan antara <i>Brand Experience</i> dengan <i>Brand Loyalty</i> dengan <i>Brand Love</i> sebagai mediasi	21
D.	Penelitian yang Relevan	22
E.	Kerangka Pemikiran	29
F.	Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN		32
A.	Desain Penelitian	32
B.	Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	32
1.	Populasi	32
2.	Teknik Pemilihan Sampel	33
3.	Ukuran Sampel	33
C.	Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	33
1.	<i>Brand Experience</i>	34
2.	<i>Brand Attitude</i>	35

3.	<i>Brand Love</i>	35
4.	<i>Brand Loyalty</i>	36
D.	Analisis Validitas dan Reliabilitas	37
1.	Validitas.....	37
2.	Reliabilitas	41
E.	Analisis Data	42
1.	Multikolinieritas	42
2.	Koefisien Determinasi	43
3.	Predictive Relevance	43
4.	Analisis Hipotesis	43
5.	Analisis Mediasi	44
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		46
A.	Deskripsi Subjek Penelitian	46
1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan dalam Sebulan ...	48
B.	Deskripsi Objek Penelitian.....	49
1.	<i>Brand Experience</i>	49
2.	<i>Brand Attitude</i>	50
3.	<i>Brand Love</i>	52
4.	<i>Brand Loyalty</i>	53
C.	Hasil Analisis Data.....	54
1.	Hasil Analisis Multikolinieritas	54
2.	Hasil Analisis Koefisien Determinasi	54

3. Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i>	55
D. Hasil Uji Hipotesis dan Mediasi	55
E. Pembahasan.....	62
BAB V PENUTUP	70
A. Kesimpulan	70
B. Keterbatasan dan Saran	70
1. Keterbatasan	70
2. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	85
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	105
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	106

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pertumbuhan PDB Industri Makanan dan Minuman	1
Tabel 2. 1 Definisi Konseptual <i>Brand Experience</i>	13
Tabel 2. 2 Definisi Konseptual <i>Brand Attitude</i>	15
Tabel 2. 3 Definisi Konseptual <i>Brand Love</i>	16
Tabel 2. 4 Definisi Konseptual <i>Brand Loyalty</i>	17
Tabel 2. 5 Matriks Kajian Literatur	24
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Experience</i>	34
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Attitude</i>	35
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Love</i>	36
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Loyalty</i>	36
Tabel 3. 5 Hasil <i>Outer Loading</i>	38
Tabel 3. 6 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i>	39
Tabel 3. 7 Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>	39
Tabel 3. 8 Hasil Analisis <i>Cross Loading</i>	40
Tabel 3. 9 Hasil Uji <i>Cronbach's Alpha</i>	41
Tabel 3. 10 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	42
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan dalam Sebulan.....	49
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Brand Experience</i>	50
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Brand Attitude</i>	51
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Brand Love</i>	52
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Brand Loyalty</i>	53
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Multikolinearitas	54
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	55
Tabel 4. 11 Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i>	55
Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis Pertama.....	56

Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis Kedua	57
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis Ketiga	57
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis Keempat	58
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis Kelima	59
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis Keenam	59
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis Ketujuh.....	60
Tabel 4. 19 Hasil Pengujian Hipotesis	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo Menantea	2
Gambar 2. 1 Model Penelitian	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner	85
Lampiran 2 : : Tanggapan Responden	90
Lampiran 3 : : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	100
Lampiran 4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	100
Lampiran 5 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	100
Lampiran 6 : Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Dalam Sebulan	101
Lampiran 7 : Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i> , <i>Cronbach's Alpha</i> , dan <i>Average Variance Extracted</i>	102
Lampiran 8 : Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>	102
Lampiran 9 : Hasil Analisis <i>Cross Loading</i>	102
Lampiran 10 : Hasil Analisis <i>Outer Loading</i>	103
Lampiran 11 : Hasil Analisis Multikolinearitas.....	103
Lampiran 12 : Hasil Analisis Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	103
Lampiran 13 : Hasil Analisis Predictive Relevance (<i>Q-Square</i>)	103
Lampiran 14 : Hasil Analisis Hipotesis	103

BAB I PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman membuat industri makanan dan minuman yang ada di Indonesia ikut berkembang dan memiliki daya tarik yang cukup besar bagi masyarakat Indonesia. Pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia terus berkembang dan bertahan sejak tahun 2011. Badan Pusat Statistik (BPS) mengatakan bahwa Produk Domestik Bruto (PDB) pada masa pandemi Covid-19 menurun dibanding tahun sebelumnya namun masih mengalami pertumbuhan meskipun lambat (Katadata,2022).

Tabel 1. 1
Pertumbuhan PDB Industri Makanan dan Minuman

Tahun	Pertumbuhan PDB
2018	7,91%
2019	7,78%
2020	1,58%
2021	2,54%
2022 kuartal II	3.68%

Sumber : Katadata (2022)

Pada data tabel 1.1, dapat dilihat bahwa industri makanan pada tahun 2020 mengalami penurunan dan hanya dapat tumbuh sebesar 1,58%, namun mengalami peningkatan pada tahun 2021 sebesar 0,96% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pada tahun 2022 kuartal II pertumbuhan industri makanan dan minuman dapat mencapai 3.68% (Data Indonesia, 2022) dan diharapkan mampu tumbuh sampai dengan 7% hingga 9% (Kementrian Perindustrian, 2019). Perkembangan zaman yang makin pesat membawa perubahan bagi masyarakat dalam beberapa aspek kehidupan, salah satunya adalah perubahan gaya hidup. Masyarakat generasi milenial dianggap lebih konsumtif, lebih mengikuti tren kekinian yang terus berkembang di tengah masyarakat dan adanya ketakutan akan ketinggalan zaman (Kompas Cyber Media,

2022). Hal ini menyebabkan muncul banyaknya bisnis baru yang berkembang baik waralaba maupun kemitraan pada industri makanan dan minuman. Dengan banyaknya bisnis baru yang berkembang, menjadikan banyak konsumen yang tertarik untuk mencoba bisnis makanan atau minuman yang sedang viral.

Menantea grup merupakan salah satu bisnis di bidang minuman dengan nama merek “Menantea” yang beroperasi dengan sistem waralaba. Menantea didirikan oleh Jerome Polin bersama dengan kakaknya, Jehian dan pertama kali diluncurkan pada tanggal 10 April 2021 dengan cabang pertamanya yang berada di Tomang, Jakarta Barat. Menantea adalah minuman yang berbahan dasar teh yang diracik dengan buah asli, seperti buah stroberi, jeruk, maupun apel sehingga dapat dikonsumsi oleh seluruh masyarakat dari berbagai kalangan. Pada gambar 1.1 berikut merupakan logo dari Menantea saat ini.



Gambar 1. 1

Logo Menantea

Menantea tidak hanya menjual minuman teh yang diracik dengan buah asli, tetapi Menantea juga menjual camilan sebagai teman minum teh. Hingga saat ini, Menantea sudah memiliki 122 cabang toko di 22 provinsi yang ada di Indonesia (Fortune Indonesia, 2021). Hal ini membuktikan bahwa konsumen Menantea mampu memberikan loyalitas terhadap Menantea. Loyalitas merupakan kesetiaan atau

kepatuhan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek (Drennan *et al.*, 2015).

Penelitian menemukan bahwa merek merupakan salah satu faktor terpenting yang dapat menentukan pilihan konsumen (Drennan *et al.*, 2015; Cacho-Elizondo *et al.*, 2020). Mengingat masyarakat generasi milenial yang selalu mengikuti tren yang berkembang, tentunya dalam melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk konsumen tidak asal memilih. Salah satu faktor yang dapat dijadikan pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian berulang secara teratur adalah *brand experience*. Melalui *brand experience* konsumen dapat mengembangkan hubungan yang kuat dengan merek dan mengembangkan persepsi terhadap merek berdasarkan perasaan, sensasi, dan perilaku (Akoglu & Özbek, 2021).

Untuk mendekati diri kepada konsumen, Menantea membagikan cerita terkait sejarah awal Menantea melalui media sosial *Instagram*. Tidak hanya itu, Menantea juga selalu melibatkan para konsumen untuk ikut andil dalam perkembangan Menantea, seperti melakukan diskusi malam dan pemberian nama untuk maskot Menantea. Atas usul konsumennya, Menantea juga memberikan panggilan unik untuk para konsumen dengan sebutan Neteazen, sedangkan Jerome Polin selaku pemilik dipanggil Minte 1 dan Jehian dipanggil Minte 2 (Liputan6, 2021).

Melalui hal ini, konsumen mendapatkan *brand experience* yang positif dari Menantea melalui gaya komunikasi dan lingkungan yang diciptakan. Hal ini sejalan dengan pendapat Brakus *et al.* (2009) bahwa *brand experience* dapat timbul akibat adanya dorongan dari identitas merek, pengemasan merek, gaya komunikasi, maupun lingkungan. Apabila konsumen mendapatkan *brand experience* yang positif dari merek baik secara emosional maupun logika, maka konsumen secara tidak langsung akan memiliki ikatan yang kuat dengan merek (Khan *et*

al., 2020), setia terhadap merek dan memiliki perilaku untuk melakukan pembelian berulang.

November 2021, Menantea berhasil mendapatkan penghargaan dari IFRA 2021 (*International Franchise License and Business Concept Expo & Conference*) sebagai *The Most Innovative Brand*. Selang satu bulan setelahnya, pada Desember 2021, Menantea berhasil memperoleh penghargaan sebagai *Most Favorite Local Food & Beverage Brand* berdasarkan nominasi yang dilakukan oleh Line Today Choice 2021 di *social media* resmi Line Today (Kompasiana, 2021). Penghargaan ini membuktikan bahwa Menantea mampu membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dan menjadi pilihan bagi konsumen dalam industri makanan dan minuman dengan waktu kurang dari satu tahun. Kepuasan konsumen terhadap suatu produk merupakan kunci dalam melakukan pembelian ulang. Dalam hal ini dapat dikatakan, apabila konsumen sudah memiliki sikap tertarik dengan suatu merek (*brand attitude*), maka kedepannya akan semakin kuat keinginan konsumen untuk melakukan loyalitas terhadap merek tersebut. *Brand attitude* adalah persepsi konsumen baik yang bersifat positif maupun negatif dalam kaitannya dengan merek yang menentukan niat konsumen dalam melakukan pembelian (Han *et al.*, 2019).

Menantea menjadi salah satu merek di industri minuman teh dengan pertumbuhan penjualan paling pesat di Indonesia. Hal ini terbukti dengan berhasilnya Menantea membuka 122 toko di 55 provinsi yang ada di Indonesia dalam kurun waktu 7 bulan (Wulandari, 2021). Kesuksesan Menantea dalam membangun usahanya tidak terlepas dari kepuasan konsumen terhadap produk Menantea. Kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk Menantea dapat berupa pengalaman positif yang dirasakan konsumen baik dari pelayanan yang diberikan maupun harga produk yang sesuai dengan kualitas yang didapatkan. Umumnya, apabila konsumen telah merasakan puas

terhadap suatu produk atau merek, maka akan timbul kecintaan terhadap merek tersebut.

Brand love merupakan salah satu ketertarikan emosional yang kuat yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek dagang (Eklund, 2022). Ketertarikan emosional yang kuat bisa disebabkan oleh beberapa faktor seperti adanya kepuasan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan produk, pengalaman yang menyenangkan serta sikap positif yang diberikan oleh konsumen setelah penggunaan produk (Junaid, Hou, Hussain, & Kirmani, 2019). Dampak yang ditimbulkan dari *brand love* terhadap suatu produk adalah pengulangan pembelian produk. Apabila konsumen sudah puas dan memiliki rasa cinta terhadap produk tersebut, tentunya akan berdampak terhadap loyalitas terhadap merek dan *brand love* dapat dijadikan sebagai variabel mediasi antara *brand experience* terhadap *brand loyalty* (Putra & Keni, 2020).

Celah penelitian dalam penelitian ini didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Cacho-Elizondo *et al.* (2020) dan Khan *et al.* (2020). Celah penelitian dapat dijadikan sebagai perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Pada penelitian Cacho- Elizondo *et al.* (2020), responden yang digunakan dan analisis yang diuji berasal dari dua negara yaitu USA dan Mexico. Kemudian, pada penelitian Cacho-Elizondo *et al.* (2020) dikatakan bahwa masih kurangnya penelitian yang membahas mengenai merek ataupun produk yang relatif berkembang di negara asal merek atau produk tersebut berdiri, sehingga peneliti tertarik untuk membahas mengenai produk Menantea dimana Menantea merupakan produk asal Indonesia.

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. Seperti pada penelitian Khan, Rahma, & Fatma (2015) yang menggunakan

model penelitian kualitatif dan penelitian De Oliveira Santini *et al.* (2018) yang menggunakan data sekunder meta analisis. Sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Khan *et al.* (2020). Penelitian Khan *et al.* (2020) 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, peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian terkait *brand love* sebagai variabel mediasi antara *brand experience* dengan *brand loyalty* menggunakan metode penelitian kuantitatif. Selain itu, sepengetahuan peneliti, belum ada penelitian yang membahas mengenai variabel *brand attitude* terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* sebagai mediasi.

Berlandaskan dengan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Experience dan Brand Attitude Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Menantea di Jakarta dengan Brand Love sebagai Mediasi”

2. Identifikasi Masalah

Berlandaskan dengan latar belakang diatas, terdapat masalah baru yang teridentifikasi. Beberapa masalah yang teridentifikasi tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. *Brand experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand love* produk Menantea di Jakarta.
- b. *Brand attitude* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand love* produk Menantea di Jakarta.
- c. *Brand experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty* produk Menantea di Jakarta.

- d. *Brand attitude* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty* produk Menantea di Jakarta.
- e. *Brand love* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty* produk Menantea di Jakarta.
- f. *Brand experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand attitude* produk Menantea di Jakarta.
- g. *Brand attitude* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand experience* produk Menantea di Jakarta.
- h. *Brand experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* produk Menantea di Jakarta.
- i. *Brand attitude* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* produk Menantea di Jakarta.

3. Batasan Masalah

Agar ruang lingkup dalam penelitian ini tidak terlalu luas, maka akan dilakukan pembatasan masalah dalam penelitian ini. Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Subjek penelitian yang digunakan dibatasi hanya pada konsumen Menantea yang berdomisili di wilayah Jakarta. Wilayah Jakarta merupakan wilayah yang strategis untuk penelitian ini dikarenakan Menantea lebih banyak membuka cabang di wilayah Jakarta dibandingkan dengan wilayah lainnya. Selain itu, Dalam kurun waktu 6 bulan setelah diresmikan, Menantea berhasil mendapatkan penghargaan sebagai *most favourite local food & beverage brand* versi Line Today Choice 2021 yang diumumkan melalui *social media Twitter* resmi Line Today. Menantea berhasil mendirikan 68 *outlet* dalam waktu kurang dari 6 bulan dan sekarang Menantea sudah memiliki sebanyak 122 *outlet* (BeritaSatu, 2021). Keberhasilan Menantea dalam menarik

konsumen membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai produk Menantea.

- b. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Cacho-Elizondo *et al.* (2020), peneliti tertarik untuk meneliti objek penelitian yaitu *brand experience* dan *brand attitude* terhadap *brand loyalty* dengan *brand love* sebagai variabel mediasi konsumen Menantea di Jakarta.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Apakah *brand experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand love* produk Menantea di Jakarta?
- b. Apakah *brand attitude* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand love* produk Menantea di Jakarta?
- c. Apakah *brand experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty* produk Menantea di Jakarta?
- d. Apakah *brand attitude* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty* produk Menantea di Jakarta?
- e. Apakah *brand love* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty* produk Menantea di Jakarta?
- f. Apakah *brand experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* produk Menantea di Jakarta?
- g. Apakah *brand attitude* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* produk Menantea di Jakarta?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui *brand experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand love* produk Menantea di Jakarta.
- b. Untuk mengetahui *brand attitude* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand love* produk Menantea di Jakarta.
- c. Untuk mengetahui *brand experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty* produk Menantea di Jakarta.
- d. Untuk mengetahui *brand attitude* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty* produk Menantea di Jakarta.
- e. Untuk mengetahui *brand love* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty* produk Menantea di Jakarta.
- f. Untuk mengetahui *brand experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* produk Menantea di Jakarta.
- g. Untuk mengetahui *brand attitude* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* produk Menantea di Jakarta.

2. Manfaat

Manfaat dalam penelitian ini dapat dikategorikan menjadi 2, yaitu teoritis dan praktis. Masing-masing manfaat dalam penelitian ini ialah :

1. Manfaat Teoritis

Untuk memperkuat penelitian sebelumnya mengenai pengaruh dari *brand experience* dan *brand attitude* terhadap *brand loyalty*, serta membuktikan apakah *brand love* dapat memediasi *brand experience* dan *brand attitude* terhadap *brand loyalty* di industri makanan dan minuman.

2. Manfaat Praktis

Agar kelak para pelaku yang bergerak di bidang pemasaran dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *brand experience*, *brand attitude* dan *brand love* pada *brand loyalty* produk Menantea di Jakarta. Kemudian, agar hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan atau bahan pertimbangan bagi Menantea grup maupun industri sejenis dalam mempertahankan dan meningkatkan *brand love* ketika menentukan loyalitas produknya. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat mendorong Menantea grup untuk terus berinovasi agar dapat bertahan dalam ketatnya persaingan industri makanan dan minuman serta dapat memberikan yang terbaik untuk konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2021). 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*. <https://doi.org/10.1108/apjml-05-2021-0333>
- Aljuhmani, H. Y., Elrehail, H., Bayram, P., & Samarah, T. (2022). Linking social media marketing efforts with customer brand engagement in driving brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/apjml-08-2021-0627>
- Alwi, I. (2015). Kriteria Empirik dalam Menentukan Ukuran Sampel Pada Pengujian Hipotesis Statistika Dan Analisis Butir. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 2(2). <https://doi.org/10.30998/formatif.v2i2.95>
- Amoroso, S., Pattuglia, S., & Khan, I. (2021). Do millennials share similar perceptions of brand experience? A clusterization based on brand experience and other brand-related constructs: The case of Netflix. *Journal of Marketing Analytics*, 9(1), 33-43. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00103-0>
- Arghashi, V., Bozbay, Z., & Karami, A. (2021). An integrated model of social media brand love: Mediators of brand attitude and consumer satisfaction.

Journal of Relationship Marketing, 20(4), 319-348.
<https://doi.org/10.1080/15332667.2021.1933870>

Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2). <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>

BeritaSatu. (2021, August 13). *Menantea Targetkan Pembukaan 100 Gerai hingga Akhir 2021*. beritasatu.com.
<https://www.beritasatu.com/news/813587/menantea-targetkan-pembukaan-100-gerai-hingga-akhir-2021>

Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research methods for business* (8th ed.). Wiley.

Cacho-Elizondo, S., Conway Dato-on, M., & Harmon-Kizer, T. (2020). 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>

Cepeda-Carrion, G., Cegarra-Navarro, J., & Cillo, V. (2019). Tips to use partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) in knowledge management. *Journal of Knowledge Management*, 23(1), 67-89. <https://doi.org/10.1108/jkm-05-2018-0322>

Chatha, K. A., Butt, I., & Tariq, A. (2015). Research methodologies and publication trends in manufacturing strategy. *International Journal of Operations & Production Management*, 35(4), 487-546.
<https://doi.org/10.1108/ijopm-07-2012-0285>

Chen, Y., Hung, S., Wang, T., Huang, A., & Liao, Y. (2017). The influence of excessive product packaging on green brand attachment: The mediation

- roles of green brand attitude and green brand image. *Sustainability*, 9(4), 654. <https://doi.org/10.3390/su9040654>
- 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>
- Chuenban, P., Sornsaruht, P., & Pimdee, P. (2021). How brand attitude, brand quality, and brand value affect Thai canned tuna consumer brand loyalty. *Heliyon*, 7(2), e06301. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06301>
- Coelho, A., Bairrada, C., & Peres, F. (2019). Brand communities' relational outcomes, through brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 154-165. <https://doi.org/10.1108/jpbm-09-2017-1593>
- DataIndonesia. (2022, August 16). *Industri Makanan Dan Minuman Tumbuh 3,68% pada Kuartal II/2022*. Dataindonesia.id. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-368-pada-kuartal-ii2022>
- 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>

- Eklund, A. A. (2022). The mediating impact of brand love and brand image between brand experience and brand loyalty: an analysis of car brands. *Academy of Marketing Studies Journal*, 26(1).
- 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/eb-10-2013-0128>
- Fan, Q. (2019). Relationship among China's country image, corporate image and brand image. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 2(1). <https://doi.org/10.1108/JCMARS-01-2019-0006>
- Fernandes, T., & Inverneiro, I. (2020). 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>
- Ferreira, P., Faria, S., & Gabriel, C. (2022). The influence of brand experience on brand equity: The mediating role of brand love in a retail fashion brand. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 17(1), 1-14. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2022-0001>
- Fortune Indonesia. (2021, November 23). 5 Merek franchise Minuman Kekinian, Tertarik Mulai Bisnis? [fortuneidn.com. https://www.fortuneidn.com/business/tanayastri/5-merek-franchise-minuman-kekinian-tertarik-mulai-bisnis](https://www.fortuneidn.com/business/tanayastri/5-merek-franchise-minuman-kekinian-tertarik-mulai-bisnis)

- 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>
- Han, H., Yu, J., Chua, B., Lee, S., & Kim, W. (2019). Impact of core-product and service-encounter quality, attitude, image, trust and love on repurchase. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1588-1608. <https://doi.org/10.1108/ijchm-05-2018-0376>
- 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. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Huang, C. (2017). undefined. *Management Decision*, 55(5), 915-934. <https://doi.org/10.1108/md-10-2015-0465>
- Hwang, J., Abbas, J., Joo, K., Choo, S., & Hyun, S. S. (2022). The effects of types of service providers on experience economy, brand attitude, and brand loyalty in the restaurant industry. *International Journal of Environmental*

Research and Public Health, 19(6), 3430.
<https://doi.org/10.3390/ijerph19063430>

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>

Joshi, R., & Garg, P. (2020). 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>

Junaid, M., Hussain, K., Basit, A., & Hou, F. (2020). The nature of brand love: examining its variable effect on engagement and well-being. *Journal of Brand Management*, 27(3). <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00179-1>

Katadata. (2022, March 31). *Industri Makanan Dan Minuman Nasional Mulai Bangkit Dari Pandemi COVID-19*. Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia | Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/31/industri-makanan-dan-minuman-nasional-mulai-bangkit-dari-pandemi-covid-19>

Kementrian Perindustrian. (2019, February 18). *Kemenperin: Industri Makanan Dan Minuman Jadi Sektor Kampiun*. Kementerian Perindustrian. <https://kemenperin.go.id/artikel/20298/Industri-Makanan-dan-Minuman-Jadi-Sektor-Kampiun->

- 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>
- 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>
- Kim, S., Kim, M., & Lee, D. H. (2016). The effects of personality traits and congruity on customer satisfaction and brand loyalty: Evidence from coffee shop customers. *Advances in Hospitality and Leisure*, 3-33. <https://doi.org/10.1108/s1745-354220160000012001>
- 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>
- Kompasiana. (2021, December 1). *Rahasia Keberhasilan Menantea, Buka 125 toko Di masa Pandemi*. KOMPASIANA. https://www.kompasiana.com/benedictawulan/61a69f9262a7045b015a8286/rahasia-keberhasilan-menantea-buka-125-toko-di-masa-pandemi?page=3&page_images=4
- Line Today. (2021, December 20). *Most Favorite Local F&B Brand: Menantea*. Twitter. <https://twitter.com/linetoday/status/1472763769742757891>
- Liputan6. (2021, May 18). *Racikan TEH Buah Asli ALA Menantea, Usaha Kuliner Yang Digeluti Jerome Polin Dan sang Kakak*. liputan6.com.

<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4560263/racikan-teh-buah-asli-ala-menantea-usaha-kuliner-yang-digeluti-jerome-polin-dan-sang-kakak>

- Loureiro, S. M. (2017). Exploring the attractiveness of manufacturer brands and retailer own-brands in supermarket context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(10), 1095-1113. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-10-2016-0196>
- Miftahuddin, A., Hermanto, B., Raharja, S. J., & CHAN, A. (2021). City branding and its variables: The evidence from Indonesia. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 34(1), 240-244. <https://doi.org/10.30892/gtg.34132-643>
- 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>
- Nguyen. (2019). An investigation into the relationship between materialism and green purchase behavior in Vietnam and Taiwan. *Journal of Economics and Development*, 21(2), 247-258. <https://doi.org/10.1108/jed-10-2019-0044>
- Palusuk, N., Koles, B., & Hasan, R. (2019). 'All you need is brand love': A critical review and comprehensive conceptual framework for brand love. *Journal*

of *Marketing Management*, 35(1-2), 97-129.
<https://doi.org/10.1080/0267257x.2019.1572025>

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/jmie.v4i1.7759>

Quezado, T. C., Fortes, N., & Cavalcante, W. Q. (2022). The influence of corporate social responsibility and business ethics on brand fidelity: The importance of brand love and brand attitude. *Sustainability*, 14(5), 2962.
<https://doi.org/10.3390/su14052962>

Rajumesh, S. (2014). The Impact of Consumer Experience on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Attitude. *International Journal of Management and Social Sciences Research (IJMSSR)*, 3(1).

Rezaei, S., & Valaei, N. (2017). Branding in a multichannel retail environment: Online stores vs app stores and the effect of product type. *Information Technology & People*, 30(4), 853-886. <https://doi.org/10.1108/itp-12-2015-0308>

Roberto, L. P. (2017). *Drivers and Outcomes of Customer Brand Engagement on Online Social Media Based Tourism Brands* [Master's thesis].
https://sigarra.up.pt/fep/en/pub_geral.show_file?pi_doc_id=120725

Safeer, A. A., He, Y., & Abrar, M. (2020). undefined. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1123-1138. <https://doi.org/10.1108/apjml-02-2020-0123>

- Salehzadeh, R., Sayedan, M., Mirmehdi, S. M., & Heidari Aqagoli, P. (2021). Elucidating green branding among Muslim consumers: The nexus of green brand love, image, trust and attitude. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jima-08-2019-0169>
- 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. (2021). 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>
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: Guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322-2347. <https://doi.org/10.1108/ejm-02-2019-0189>
- 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>
- Taherdoost, H. (2016). Sampling methods in research methodology; How to choose a sampling technique for research. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3205035>
- Thakur, R. (2016). Understanding customer engagement and loyalty: A case of mobile devices for shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151-163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.004>
- Wang, X. F., & Cheng, Z. S. (2020). Cross-Sectional Studies: Strengths, Weaknesses, and Recommendations. *Chest*, 158(1). <https://doi.org/10.1016/j.chest.2020.03.012>
- Wu, H., & Leung, S. (2017). Can Likert scales be treated as interval scales?—A simulation study. *Journal of Social Service Research*, 43(4), 527-532. <https://doi.org/10.1080/01488376.2017.1329775>
- Wulandari, D. (2021, November 26). *Menantea rilis inovasi terbaru melalui menu comfortea series*. Marcom. <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/menantea-rilis-inovasi-terbaru-melalui-menu-comfortea-series/>

