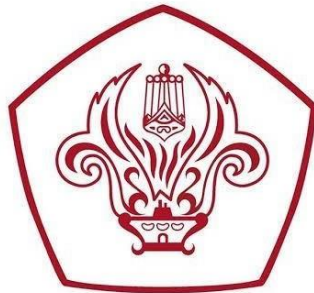


**SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND SATISFACTION* TERHADAP *BRAND LOYALTY*  
ULTRA MILK: *BRAND LOVE* SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI**



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara

**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA: Kevin Chang**

**NIM: 115200073**

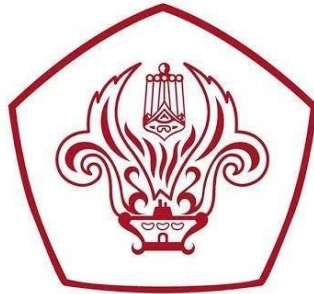
**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**2023**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND SATISFACTION* TERHADAP *BRAND LOYALTY*  
*ULTRA MILK: BRAND LOVE* SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI**



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara

**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA: Kevin Chang**

**NIM: 115200073**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**2023**

## SURAT PERNYATAAN



FR.FE-4.7-RO

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Kevin Chang  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200073  
Program Studi : Manajemen



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, 13 Desember 2023

Kevin Chang

Nama Lengkap Mahasiswa

#### Catatan:

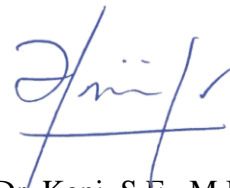
1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : Kevin Chang  
NIM : 115200073  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : Pemasaran  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN  
*BRAND SATISFACTION* TERHADAP *BRAND*  
*LOYALTY* ULTRA MILK: *BRAND LOVE*  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Jakarta, 11 Desember 2023  
Pembimbing,



(Dr. Keni, S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : Kevin Chang  
NIM : 115200073  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : Pemasaran  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN  
*BRAND SATISFACTION* TERHADAP *BRAND*  
*LOYALTY* ULTRA MILK: *BRAND LOVE*  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Telah diuji pada Ujian Skripsi tanggal 16 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Ary Satria Pamungkas, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : - Richard Andrew, S.E., M.M.  
- Dr. Keni, S.E., M.M.

Jakarta, 22 Januari 2023

Pembimbing,



(Dr. Keni, S.E., M.M.)

## **ABSTRACT**

**TARUMANAGARA UNIVERSITY**  
**FACULTY OF ECONOMY AND BUSINESS**  
**JAKARTA**

(A) Kevin Chang (115200073)

(B) *THE EFFECT OF BRAND EXPERIENCE AND BRAND SATISFACTION  
ON ULTRA MILK'S BRAND LOYALTY: BRAND LOVE AS MEDIATING  
VARIABLE*

(C) *XVI + 96 pages + 25 tables + 1 images + 5 attachments*

(D) *Marketing Management*

(E) *Abstract: 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 Ultra Milk 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).*

(F) *Keywords: Brand experience, brand satisfaction, brand love, brand loyalty*

(G) *References: 50 (1986-2023)*

(H) Dr. Keni, S.E., M.M.

## ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

(A) Kevin Chang (115200073)

(B) PENGARUH PENGALAMAN MEREK DAN KEPUASAN MEREK  
TERHADAP LOYALITAS MEREK ULTRA MILK: KECINTAAN  
MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(C) XVI + 96 halaman + 25 tabel + 1 gambar + 5 lampiran

(D) Manajemen Pemasaran

(E) Abstrak: 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 Ultra Milk 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)*.

(F) Kata Kunci: Pengalaman merek, kepuasan merek, kecintaan merek, loyalitas merek

(G) Daftar Bacaan: 50 (1986-2023)

(H) Dr. Keni, S.E., M.M.

## **HALAMAN MOTTO**

“Konsistensi adalah kunci kesuksesan.”



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Karya ini saya persembahkan untuk Tuhan,  
Kedua orang tua dan nenek saya yang sangat sayangi dan cintai,  
Serta diri saya dan seluruh sahabat-sahabat saya.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena kasih dan Rahmat-Nya yang selalu melimpah, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Penyusunan skripsi ditujukan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah berkontribusi kepada penulis selama penyusunan skripsi ini, yaitu kepada yang terhormat:

1. Kedua orang tua saya yang selalu ada memberikan dukungan serta doa dari awal penulis masuk kuliah hingga penulis mampu menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Dr. Keni S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah sangat banyak memberikan bantuan kepada penulis baik berupa arahan, nasihat, motivasi, serta segala dukungan yang telah diberikan hingga peneliti mampu menyelesaikan penelitian skripsi ini.
3. Bapak Dr. Sawidji Widioatmojo, S.E., M.M., M.B.A, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Frangky Slamet S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
5. Segenap Dosen serta Staf Pengajar di Fakultas Ekonomi Unvirsitas Tarumanagara yang telah memberikan ilmu kepada peneliti selama masa perkuliahan.
6. Keluarga penulis, yakni nenek dan anggota keluarga besar lainnya, yang selalu mendukung dan membantu penulis menyelesaikan penelitian skripsi ini.
7. Seluruh sahabat penulis yang telah mendukung dan menghibur penulis hingga dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini.
8. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam membantu penyelesaian penelitian skripsi ini dengan baik yang tidak mampu disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, penulis menerima saran dan kritik agar dapat bermanfaat dikemudian hari. Semoga penelitian ini mampu bermanfaat positif kepada setiap pembaca. Semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu beserta kita, amin.

Jakarta, 20 Desember 2023

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Kevin Chang', written in a cursive style.

Kevin Chang

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN .....	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah .....	1
2. Identifikasi Masalah .....	4
3. Batasan Masalah .....	4
4. Rumusan Masalah.....	5
B. TUJUAN DAN MANFAAT .....	5
1. Tujuan.....	5
2. Manfaat .....	5
BAB II.....	7
LANDASAN TEORI.....	7
A. Gambaran Umum Teori.....	7
B. Definisi Konseptual Variabel .....	8
1. <i>Brand Experience</i> .....	8
2. <i>Brand Satisfaction</i> .....	8
3. <i>Brand Love</i> .....	9
4. <i>Brand Loyalty</i> .....	9
C. Kaitan antara Variabel-Variabel.....	10

1. Kaitan antara a) <i>brand experience</i> , b) <i>brand satisfaction</i> dan <i>brand loyalty</i> .....	10
2. Kaitan antara a) <i>brand experience</i> , b) <i>brand satisfaction</i> dan <i>brand love</i> .....	11
3. Kaitan antara <i>brand love</i> terhadap <i>brand loyalty</i> .....	11
4. Kaitan antara a) <i>brand experience</i> , b) <i>brand satisfaction</i> dan <i>brand loyalty</i> melalui <i>brand love</i> .....	12
D. Penelitian yang Relevan .....	12
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	20
1. Kerangka Pemikiran .....	20
2. Hipotesis .....	21
BAB III .....	22
METODE PENELITIAN .....	22
A. Desain Penelitian.....	22
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel .....	22
1. Populasi .....	22
2. Teknik Pemilihan Sampel.....	22
3. Ukuran Sampel .....	23
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen .....	23
1. <i>Brand Experience</i> .....	23
2. <i>Brand Satisfaction</i> .....	24
3. <i>Brand Love</i> .....	24
4. <i>Brand Loyalty</i> .....	25
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas .....	26
1. Analisis Validitas.....	26
2. Analisis Reliabilitas .....	29
E. Analisis Data.....	30
1. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	30
2. Uji <i>Effect Size</i> ( $f^2$ ) .....	30
3. Uji <i>Goodness of Fit</i> (GoF).....	31
4. Uji <i>Path Coefficient</i> .....	31
5. Pengujian Hipotesis Penelitian .....	31
6. Analisis Mediasi .....	31
BAB IV .....	32

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	32
A. Deskripsi Subjek Penelitian .....	32
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	32
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	33
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	33
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	34
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Memilih Ultra Milk Dibandingkan Merek Susu Lain .....	34
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Anggaran yang Dikeluarkan Pada Saat Membeli Produk Ultra Milk .....	35
B. Deskripsi Objek Penelitian .....	35
1. <i>Brand Experience</i> .....	36
2. <i>Brand Satisfaction</i> .....	36
3. <i>Brand Love</i> .....	37
4. <i>Brand Loyalty</i> .....	38
C. Hasil Analisis Data .....	39
1. Uji Model Pengukuran ( <i>Outer-Model Analysis</i> ) .....	40
2. Uji Model Struktural ( <i>Inner-Model Analysis</i> ) .....	40
D. Pembahasan.....	45
BAB V .....	54
PENUTUP .....	54
A. Kesimpulan .....	54
B. Keterbatasan dan Saran .....	54
1. Keterbatasan .....	54
2. Saran .....	55
DAFTAR PUSTAKA .....	57
LAMPIRAN.....	61
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	95
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN .....	96

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pangsa Pasar Ultra Milk dan Bear Brand dalam 5 Tahun Terakhir .....	2
Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan .....	13
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Experience</i> .....	23
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Satisfaction</i> .....	24
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Love</i> .....	24
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	25
Tabel 3.5 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) .....	26
Tabel 3.6 Hasil Analisis <i>Loading Factor</i> .....	27
Tabel 3.7 Hasil Analisis <i>Cross Loading</i> .....	28
Tabel 3.8 Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> .....	29
Tabel 3.9 Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> .....	30
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	32
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	33
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	33
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	34
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Memilih Ultra Milk dibandingkan Merek Susu Lain.....	34
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Anggaran yang Dikeluarkan Pada Saat Membeli Produk Ultra Milk .....	35
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Experience</i> .....	36
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Satisfaction</i> .....	37
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Love</i> .....	38
Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	39
Tabel 4.11 Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	40
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Effect Size</i> ( $f^2$ ).....	41
Tabel 4.13 Hasil Perhitungan <i>Path Coefficient</i> .....	42
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis Penelitian.....	43

## DAFTAR GAMBAR

Tabel 2.1 Model Penelitian .....	21
----------------------------------	----



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner .....	61
Lampiran 2: Tanggapan Responden .....	67
Lampiran 3: Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	89
Lampiran 4: Deskripsi Subjek Penelitian .....	91
Lampiran 5: Hasil Analisis Data.....	93

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. PERMASALAHAN**

#### **1. Latar Belakang Masalah**

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), sehingga pada semester 1 tahun 2023, terdapat 638.291 kasus ISPA di Jakarta (Databoks, 2023).

Pemerintah telah berupaya untuk menyelesaikan permasalahan tersebut, seperti menghentikan aktivitas PLTU dan membuat hujan buatan. Namun, beberapa upaya tersebut belum memberikan hasil yang optimal, sehingga masyarakat dihimbau untuk memakai masker serta mengonsumsi makanan dan minuman yang dapat meningkatkan imun tubuh (BBC, 2023).

Salah satu minuman yang dapat meningkatkan imun tubuh adalah susu. Produk tersebut mudah diakses oleh masyarakat karena terdapat berbagai perusahaan susu yang menawarkan produknya dengan alternatif harga yang disesuaikan dengan takaran. Namun, walaupun susu dikenal sebagai produk yang sangat bermanfaat, tetapi konsumsi susu di Indonesia masih tergolong rendah (Kompas, 2023).

Rendahnya konsumsi susu dapat disebabkan oleh preferensi konsumen yang tidak menyukai susu ataupun lebih berminat dengan jus ataupun secara langsung mengonsumsi vitamin untuk meningkatkan imun tubuh. Oleh sebab itu, perusahaan susu perlu mempelajari faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam rangka mempertahankan pelanggan (*customer retention*), terlebih terhadap konsumen yang mengonsumsi susu secara rutin.

Penelitian ini ingin mengkaji loyalitas pelanggan Ultra Milk yang sangat populer di Indonesia, sehingga menjadi *market leader* dalam kategori produk susu cair kemasan siap untuk diminum (Top Brand Award, 2023). Namun, Tabel 1.1

menunjukkan bahwa perusahaan tersebut mengalami penurunan pangsa pasar setiap tahunnya. Sementara pesaingnya, Bear Brand, justru mengalami peningkatan pangsa pasar. Tabel 1.1 mengindikasikan bahwa terdapat pelanggan Ultra Milk yang beralih ke merek lain, sehingga untuk meningkatkan penjualan dan menjaga stabilitas usaha, dibutuhkan solusi untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan Ultra Milk (Keni & Japiana, 2022).

**Tabel 1.1**  
**Pangsa Pasar Ultra Milk dan Bear Brand dalam 5 Tahun Terakhir**

<b>Tahun</b>	<b>Ultra Milk</b>	<b>Bear Brand</b>
2019	42,70%	12,30%
2020	31,80%	14,30%
2021	32,90%	18,80%
2022	36,00%	18,20%
2023	31,70%	18,30%

Sumber: Top Brand Award (2023)

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.

Keterikatan secara emosional tersebut dapat bersumber dari pengalaman pelanggan (*brand experience*) dengan suatu produk. Menurut Bae dan Kim (2023) dan Ang dan Keni (2021), untuk meningkatkan loyalitas kepada merek, pelanggan menginginkan pengalaman yang menyenangkan dengan produk yang dikonsumsi.

Pengalaman pelanggan terhadap Ultra Milk dapat berupa kondisi susu yang segar ataupun harga produk yang sesuai dengan takaran produk. Pelanggan juga dapat memiliki kecenderungan yang tinggi untuk membeli secara berulang jika mereka menyukai varian rasa yang ditawarkan oleh Ultra Milk, dimana semakin banyak variasi rasa yang disukai, semakin tinggi kecenderungan tersebut karena pelanggan dapat memilih rasa yang berbeda ketika melakukan pembelian.

Selanjutnya, faktor lain yang dapat meningkatkan loyalitas merek adalah *brand satisfaction*, yaitu evaluasi pelanggan terhadap produk setelah melakukan

pembelian ataupun konsumsi (Keni & Japiana, 2022). Evaluasi tersebut biasanya akan dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan terhadap produk. Jika produk tersebut melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk membeli secara berulang.

Kepuasan terhadap produk Ultra Milk dapat bersumber dari kesesuaian rasa produk dengan selera pelanggan. Pelanggan juga dapat merasa puas jika merasa lebih segar setelah mengonsumsi produk tersebut. Loyalitas pelanggan terhadap Ultra Milk dapat meningkat jika merek tersebut dapat menawarkan produk dengan rasa yang konsisten dan pelanggan dapat merasakan manfaat produk tersebut.

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 & Khaliq, 2019), sehingga *brand love* mampu memediasi pengaruh *brand experience* dan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* (Putra & Keni, 2020; Ghorbanzadeh, 2021).

Berbagai penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand experience* dan *brand satisfaction* dapat berpengaruh terhadap *brand loyalty*, serta *brand love* memediasi pengaruh tersebut. Namun, Cynthia dan Keni (2023); Nuhadriel, Japiana dan Keni (2021) menunjukkan bahwa *brand experience* secara langsung tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Oleh sebab itu, penelitian ini ingin mengetahui pengaruh *brand experience* dan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*, serta peran mediasi *brand love* terhadap pengaruh tersebut.

Selain variabel tersebut, Hokky dan Bernarto (2021) menunjukkan bahwa *brand trust* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Sementara Sunday dan Olasoji (2023) menunjukkan bahwa *brand impression* dan *brand competence* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dilakukan dengan judul “Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* Ultra Milk: *Brand Love* sebagai Variabel Mediasi”.

## **2. Identifikasi Masalah**

Merujuk pada latar belakang di atas, identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. *Brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.
- b. *Brand experience* berpengaruh terhadap *brand love*.
- c. *Brand satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.
- d. *Brand satisfaction* berpengaruh terhadap *brand love*.
- e. *Brand love* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.
- f. *Brand love* memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*.
- g. *Brand love* memediasi pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*.
- h. *Brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.
- i. *Brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.
- j. *Brand impression* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.
- k. *Brand competence* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

## **3. Batasan Masalah**

Supaya ruang lingkup penelitian tidak terlalu luas, penelitian ini membatasi masalah sebagai berikut:

- a. Subjek penelitian ini adalah pelanggan Ultra Milk yang berdomisili di Jakarta. Penelitian ini berfokus pada pelanggan di Jakarta karena mudah dihubungi oleh peneliti.
- b. Penelitian ini mengidentifikasi pengaruh *brand experience* dan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* karena terdapat kontradiksi pada hasil penelitian sebelumnya mengenai kaitan tersebut, seperti yang dijelaskan pada latar belakang. Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi peran mediasi *brand love* terhadap pengaruh tersebut untuk melengkapi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai peran mediasi tersebut.

#### **4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh 1) *brand experience*; dan 2) *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* pelanggan Ultra Milk?
- b. Apakah terdapat pengaruh 1) *brand experience*; dan 2) *brand satisfaction* terhadap *brand love* pelanggan Ultra Milk?
- c. Apakah terdapat pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* pelanggan Ultra Milk?
- d. Apakah terdapat pengaruh 1) *brand experience*; dan 2) *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Ultra Milk dengan *brand love* sebagai mediator?

#### **B. TUJUAN DAN MANFAAT**

##### **1. Tujuan**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh 1) *brand experience*; dan 2) *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* pelanggan Ultra Milk.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh 1) *brand experience*; dan 2) *brand satisfaction* terhadap *brand love* pelanggan Ultra Milk.
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* pelanggan Ultra Milk.
- d. Untuk menguji secara empiris pengaruh 1) *brand experience*; dan 2) *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* pelanggan Ultra Milk dengan *brand love* sebagai mediator.

##### **2. Manfaat**

Manfaat penelitian ini terdiri atas manfaat teoritis dan praktis, yaitu sebagai berikut:

**a. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan wawasan bagi pembaca, serta menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang ingin membahas mengenai topik ataupun variabel yang serupa.

**b. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan tambahan informasi bagi Ultra Milk untuk menyusun dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik lagi, sehingga mampu meningkatkan kembali loyalitas pelanggannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Haddad, A. (2019). Social Identification, Brand Image and Customer Satisfaction as Determinants of Brand Love. In Creative business and social innovations for a sustainable future. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-01662-3\\_28](https://doi.org/10.1007/978-3-030-01662-3_28).
- 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>.
- Audrey, A., & Selamat, F. (2023). PENGARUH PEMASARAN PENGALAMAN TERHADAP LOYALITAS MEREK *BOBA TEA* TAIWAN: MEDIASI CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN DI JAKARTA. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 202-214. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.23252>.
- 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*. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0203>.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>.
- 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/jmieb.v7i1.22067>.
- Carroll, B.A. and Ahuvia, A.C. (2006), Some antecedents and outcomes of brand love, *Marketing Letters*, 17 (20), 79-89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- 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 (IJAEB)*, 1(1), 402-408. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i1.402-408>.
- Dacko, S. G. (2008). *The Advanced Dictionary of Marketing*. 1<sup>st</sup> edition. New York: Oxford University Press.
- Fannylian, L., & Tjokrosaputro, M. (2023). PERAN KECINTAAN MEREK TERHADAP PERILAKU KONSUMEN YANG DIPENGARUHI OLEH PENGALAMAN MEREK ONLINE TV *STREAMING SERVICE*. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*. 7(1), 225-238. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.23227>.
- 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. (2020). The role of emotional structures in the relationship between satisfaction and brand loyalty. *Cogent Psychology*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311908.2020.1782098>.



- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 3<sup>rd</sup> edition. Los Angeles: Sage.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. 8<sup>th</sup> edition. United Kingdom: Pearson Education.
- Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh brand ambassador, brand image dan brand awareness terhadap purchase decision. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*. 4(1), 198-205. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17192>.
- Hokky, L. A. & Bernarto, I. (2021). The Role of Brand Trust and Brand Image on Brand Loyalty on Apple Iphone Smartphone Users in DKI Jakarta. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 474-482. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i1.250>.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Consumer Behavior*. 7<sup>th</sup> edition. Boston: Cengage Learning.
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience affects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31(5), 610-645. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0039>.
- Hwang, J., Choe, J. Y., Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103050>.
- 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 and Brand Management*, 28(2), 200-215. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1852>.
- 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. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. In Tarumanagara International Conference on the Applications of Social and Humanities 2021 (TICASH 2021), Jakarta, 5-6 Agustus 2021. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220404.008>.
- Kazmi, S. H. A., & Khalique, M. (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. <http://dx.doi.org/10.24912/jm.v26i2.900>.
- 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*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0236>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. 17<sup>th</sup> edition. London: Pearson Education
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. 4<sup>th</sup> edition. London: Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation*. 7<sup>th</sup> edition. London: Pearson Education.

- Mathew, V., & Thomas, S. (2018). Direct and indirect effect of brand experience on true brand loyalty: Role of involvement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(3), 725-748. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0189>.
- Nurhadriel, Y., Japiana, M., & Keni, K. (2021). PENTINGNYA *BRAND COMMUNICATION*, *BRAND EXPERIENCE*, DAN *BRAND IMAGE* DALAM MENINGKATKAN *BRAND LOYALTY* PADA RITEL FUNITUR: *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. and 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*. 4<sup>th</sup> edition. New Jersey: Wiley.
- Pratama, Y. A., & Tunjungsari, H. K. (2022). PENGARUH PENGALAMAN MEREK PADA LOYALITAS MEREK PRODUK *MERCHANDISE* KLUB SEPAK BOLA BALI UNITED DENGAN MEDIASI KEPUASAN DAN KETIDAKPUASAN. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 224-234. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i1.18436>.
- 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. and 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, 25(3), 374-391. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0123>.
- Sarkar, A., Sarkar, J. G., & Bhatt, G. (2019). Store love in single brand retailing: the roles of relevant moderators. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(2), 168–181. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2018-0148>.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior*. 12<sup>th</sup> edition. New Jersey: Pearson Education.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building approach*. 7<sup>th</sup> edition. United Kingdom: John Wiley & Sons.
- 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>.
- Song, H., Bae, S. Y., & Han, H. (2018). 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>.
- Sunday, A. O. & Olasoji, O. T. (2023). The Impact of Brand Awareness on Customer Loyalty in Selected Food and Beverage Businesses in Lagos State Nigeria. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 3(3), 541-551. <https://doi.org/10.55927/mudima.v3i3.3095>.
- BBC. (2023). “Uji emisi sampai semprot jalan – Upaya pemerintah berhasil turunkan tingkat polusi udara Jakarta?”, tersedia di: <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-66687436>. (diakses pada 23 September 2023).
- CNN Indonesia. (2023). “Sempat Membaik 9 Hari, Udara Jakarta Kembali Memburuk”, tersedia di: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20230920173550-199-1001597/sempat-membaik-9-hari-udara-jakarta-kembali-memburuk>. (diakses pada 22 September 2023).
- CNN Indonesia. (2023). “7 Makanan Ini Bikin Paru-paru Tetap Sehat di Tengah Polusi Udara”, tersedia di: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20230728195340-262-979238/7-makanan-ini-bikin-paru-paru-tetap-sehat-di-tengah-polusi-udara>. (diakses pada 23 September 2023).
- IQAir. (2023). “Ranking kota besar paling berpolusi langsung”, tersedia di: <https://www.iqair.com/id/world-air-quality-ranking>. (diakses pada 22 September 2023).
- Kompas. (2023). “Hari Susu Sedunia, Konsumsi Susu di Indonesia Masih Rendah”, tersedia di: <https://www.kompas.com/food/read/2023/06/02/170300675/hari-susu-sedunia-konsumsi-susu-di-indonesia-masih-rendah>. (diakses pada 9 Oktober 2023).
- Muhamad, N. (2023). “ISPA DKI Jakarta Capai 638 Ribu Kasus per Semester I 2023”, tersedia di: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/08/15/ispa-dki-jakarta-capai-638-ribu-kasus-per-semester-i-2023>. (diakses pada 22 September 2023).
- Purwanto, A. (2023). “Aman Dikonsumsi Setiap Hari, Ini 7 Manfaat Susu UHT untuk Kesehatan Tubuh”, tersedia di: <https://lifestyle.okezone.com/read/2023/09/07/298/2878746/aman-dikonsumsi-setiap-hari-ini-7-manfaat-susu-uht-untuk-kesehatan-tubuh>. (diakses pada 23 September 2023).
- Top Brand Award. (2023). [https://www.topbrand-award.com/komparasi\\_brand/bandingkan?id\\_award=1&id\\_kategori=2&id\\_subkategori=18](https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=18) (diakses pada 23 September 2023).