

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam menyempurnakan hasil penelitian, peneliti ini menggunakan hasil penelitian terdahulu agar dapat memperkuat analisis yang akan dilakukan, adapun beberapa jurnal hasil penelitian terdahulu yang dirujuk berkaitan dengan judul penelitian, yaitu Pengaruh *Brand Experience*, *Self-Brand Connection*, Dan *Brand Affection* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Konsumen Generasi Z Di Fore Coffee. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini :

2.1.1 Regita Cahya, N. Kusuma Ningrum, dan L. Tria Hatmanti Hutami (2024)

Penelitian ini berjudul “*Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Brand Affection, Customer Satisfaction, dan Brand Passion*”. Loyalitas merek merupakan komitmen yang dipahami oleh pelanggan untuk membeli produk atau layanan yang disukai secara berulang-ulang di masa depan. Literatur dalam meningkatkan loyalitas masih memiliki inkonsistensi, seperti pengalaman merek pada beberapa artikel terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan, namun penelitian lain tidak terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Penelitian ini dibutuhkan untuk eksploratif lebih lanjut mengenai variabel apa yang memiliki pengaruh terhadap peningkatan loyalitas merek dengan menambahkan afeksi merek, kepuasan pelanggan, dan gairah merek sebagai pemediasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh afeksi merek,

kepuasan pelanggan, dan gairah merek secara parsial maupun simultan. Penelitian ini melibatkan 194 responden pengguna iPhone dengan teknik pengambilan sampel non-probability menggunakan purposive sampling, sedangkan olah data dilakukan dengan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek; gairah merek juga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Analisis pemediasi lainnya menunjukkan bahwa seluruh variabel dapat memediasi pengalaman merek terhadap loyalitas merek.

Persamaan penelitian terdahulu dan saya :

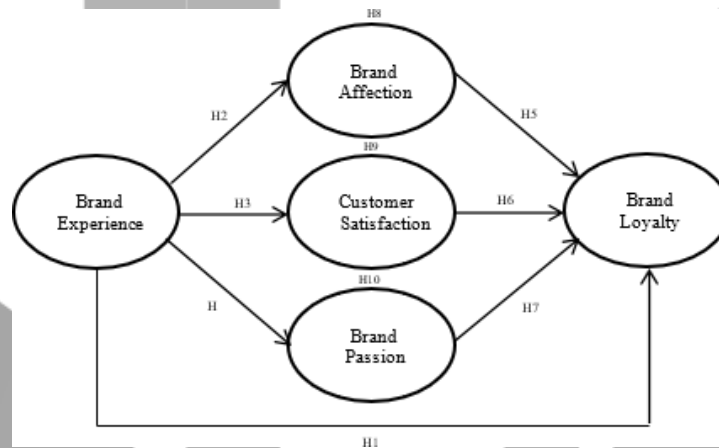
1. Terdapat variabel terikat yang digunakan adalah *Brand Loyalty*.
2. Terdapat variabel bebas yang terkait dengan *Brand Experience*, yaitu pengalaman konsumen terhadap suatu merek.
3. Terdapat variabel perantara (mediator) yang sama-sama berkaitan dengan emosi atau hubungan konsumen dengan merek, seperti *Brand Affection* atau variabel afektif lainnya.
4. Metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan kriteria tertentu (purposive sampling).
5. Pengolahan data sama-sama menggunakan software berbasis PLS (SmartPLS pada penelitian 1, WarpPLS pada penelitian kini).

Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Saya

1. Variabel yang digunakan *Brand Experience, Brand Affection, Customer Satisfaction, Brand Passion, dan Brand Loyalty*.
2. Penelitian terdahulu fokus pada pengguna iPhone, Penelitian kini fokus pada

konsumen Generasi Z Fore Coffee di Surabaya.

3. Penelitian terdahulu menggunakan SmartPLS 4.0, Penelitian ini menggunakan WarpPLS.



Sumber : Regita Cahya, N. Kusuma Ningrum, dan L. Tria Hatmanti Hutami (2024)

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Regita Cahya, N. Kusuma Ningrum, dan L. Tria Hatmanti Hutami (2024)

2.1.2 Mi Ryoung Chung dan Jon Welty Peachey (2021)

Penelitian ini berjudul “ *The influence of brand experience on satisfaction, uncertainty and brand loyalty: a focus on the golf club industry*”. Memahami keuntungan dari pengalaman merek sangat penting bagi manajer merek untuk lebih efektif dalam mengembangkan pelanggan yang puas dan loyal. Hingga saat ini, hanya sedikit penelitian yang menelaah hubungan antara pengalaman merek dengan kepuasan pelanggan, ketidakpastian, serta loyalitas merek pada produk olahraga. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji hubungan tersebut pada produk klub golf dalam industri golf. Data dikumpulkan dari 386 pemain golf di Korea Selatan melalui survei daring, kemudian dianalisis menggunakan *Structural*

Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh terhadap ketidakpastian pegolf terhadap merek lain, artinya keraguan terhadap merek akan berkurang ketika konsumen mengalami interaksi sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual dengan sebuah merek. Namun demikian, pengalaman merek ternyata tidak memengaruhi kepuasan pegolf sebagaimana yang ditunjukkan dalam penelitian sebelumnya, dan sekadar memiliki pengalaman dengan suatu merek juga tidak serta merta menghasilkan loyalitas pada pegolf. Penelitian ini memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai bagaimana pengalaman langsung konsumen dapat memengaruhi keyakinan serta sikap terhadap merek, sekaligus memberikan kontribusi penting bagi praktisi pemasaran olahraga dengan menawarkan pendekatan alternatif dalam diferensiasi merek yang berpotensi menarik serta mempertahankan lebih banyak pelanggan.

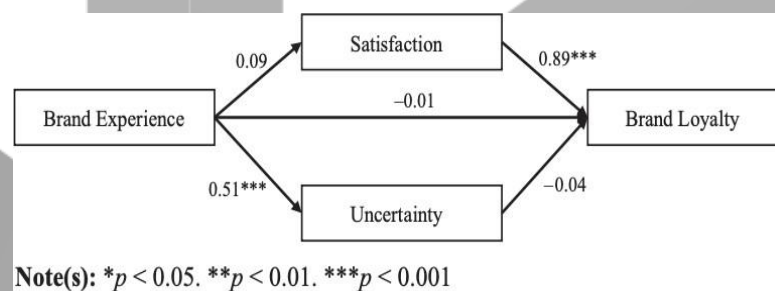
Persamaan penelitian terdahulu dan saya :

6. Terdapat variabel bebas yang sama yaitu *Brand Experience*.
7. Terdapat variabel terikat yang sama yaitu *Brand Loyalty*.
8. Keduanya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei. Responden dipilih berdasarkan pengalaman mengonsumsi atau menggunakan suatu produk.
9. Menggunakan analisis berbasis SEM/PLS dan Penelitian kini: WarpPLS

Perbedaan penelitian terdahulu dan Saya :

1. Penelitian 1: Industri olahraga (klub golf), responden pemain golf Korea Selatan, Penelitian saya: Industri minuman/kopi, responden Generasi Z di Surabaya.

2. Penelitian 1: 386 pemain golf dari berbagai usia, Penelitian saya Konsumen Fore Coffee usia 19–28 tahun atau Generasi Z berdomisili di Surabaya, dan telah membeli minimal 3 kali.
3. Penelitian 1 dilakukan di Korea Selatan, Penelitian saya dilakukan di Surabaya, Indonesia.



Sumber : Mi Ryoung Chung dan Jon Welty Peachey (2021)

Gambar 2.2 **Kerangka Pemikiran Mi Ryoung Chung dan Jon Welty Peachy (2021)**

2.1.3 Zulfikar Azaria Rahman, dan Ihwan Susila (2022)

Penelitian ini berjudul “ *The Impact of Brand Experience to the Brand Loyalty Mediated by Emotional Brand Attachment*”. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh keterikatan emosional merek (*Emotional Brand Attachment*). Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *Emotional Brand Attachment* (EBA) dalam memediasi hubungan antara pengalaman merek dengan loyalitas merek. Penelitian dilakukan pada konsumen *smartphone Apple* dengan melibatkan 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand passion* dan *self-brand connection* memiliki pengaruh signifikan dalam

memediasi hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek, namun *brand affection* tidak berpengaruh signifikan terhadap hubungan tersebut.

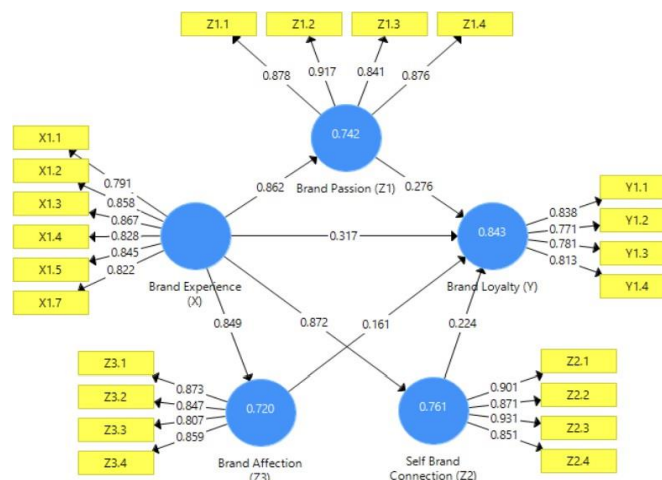
Persamaan penelitian terdahulu dan saya :

10. Terdapat variabel bebas yang sama yaitu *Brand Experience*.
11. Terdapat variabel terikat yang sama yaitu *Brand Loyalty*.
12. Terdapat variabel perantara yang bersifat emosional/psikologis.

Penelitian 1: Emotional Brand Attachment (melalui brand passion, self- brand connection, brand affection), Penelitian saya: Self-Brand Connection & Brand Affection

Perbedaan penelitian terdahulu dan saya :

1. Penelitian 1 menggunakan *Brand Passion* dan *Emotional Brand Attachment* sebagai fokus, sedangkan penelitian saya tidak.
2. Penelitian 1: Konsumen Apple Smartphone dan Penelitian saya: Konsumen Fore Coffee Generasi Z Surabaya
3. Penelitian 1: 100 responden tanpa batasan usia yang spesifik dan Penelitian saya: 19–28 tahun, domisili Surabaya, pembelian minimal 3 kali dalam 3 bulan.



Sumber : Zulfikar Azaria Rahman, dan Ihwan Susila (2022)

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Zulfikar Azaria Rahman, dan Ihwan Susila (2022)

2.1.4 Rania B. Mostafa dan Tamara Kasamani (2020)

Penelitian ini berjudul “*Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions?*”. Berdasarkan model *stimulus–organism–response* (SOR), penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh pengalaman merek (*brand experience/BE*) terhadap loyalitas merek dengan efek mediasi dari dimensi keterikatan emosional merek (*emotional brand attachment/EBA*), khususnya *brand passion*, *self-brand connection*, dan *brand affection*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 278 pengguna smartphone di Lebanon dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner, serta analisis mediasi untuk menguji hubungan yang dihipotesiskan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek yang memberikan pengalaman mampu mendorong terciptanya loyalitas merek jangka panjang melalui pembentukan *brand passion*, *self-brand connection*, dan *brand affection*. Dari sisi praktis, untuk mencapai hubungan jangka panjang antara merek

dan konsumen, manajer pemasaran disarankan meningkatkan praktik pemasaran berbasis pengalaman karena hal ini memicu keterikatan emosional yang mendalam serta membangun ikatan emosional yang kuat dengan pelanggan. Berbeda dengan penelitian sebelumnya mengenai pengalaman merek dan loyalitas, penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur dengan memperdalam pemahaman tentang peran emosi dari perspektif *emotional brand attachment*, khususnya *brand passion*, *brand affection*, dan *self-brand connection*, serta menempatkan ketiganya sebagai mediator dalam hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek di industri smartphone.

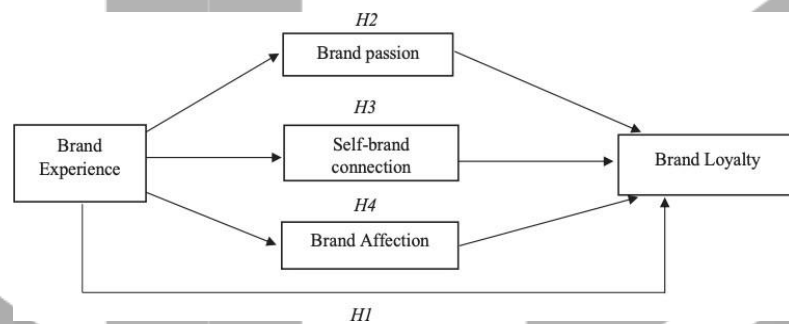
Persamaan penelitian terdahulu dan kini :

13. Terdapat variabel bebas yang sama yaitu Brand Experience.
14. Terdapat variabel terikat yang sama yaitu Brand Loyalty.
15. Sama-sama menggunakan variabel perantara berbasis emosi, Penelitian 1: Brand Passion, Self-Brand Connection, Brand Affection dan Penelitian saya: Self-Brand Connection dan Brand Affection.

Perbedaan penelitian terdahulu dan kini :

1. Penelitian 1: Pengguna smartphone di Lebanon dan Penelitian saya: Konsumen Fore Coffee Generasi Z Surabaya
2. Penelitian 1: 278 pengguna smartphone tanpa batasan usia tertentu dan Penelitian saya: Responden berusia 19–28, berdomisili Surabaya, sudah membeli Fore Coffee minimal 3 kali dalam 3 bulan.
3. Penelitian 1: Analisis mediasi tradisional (SEM-based) dan Penelitian kini: WarpPLS (PLS-SEM)

4. Penelitian 1 memperdalam teori Emotional Brand Attachment dan Penelitian saya fokus pada konteks pengalaman merek dan loyalitas di industri kopi yang masih jarang diteliti pada Generasi Z.



Sumber : Rania B. Mostafa dan Tamara Kasamani (2020)

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran Rania B. Mostafa dan Tamara Kasamani (2020)

2.1.5 Faizan Ali, Chokechai Suveatwatanakul, Luana Nanu, Murad Ali dan Abraham Terrah (2024)

Penelitian ini berjudul “*Social media marketing and brand loyalty: exploring interrelationships through symmetrical and asymmetrical modeling*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji keterkaitan antara aktivitas pemasaran media sosial, keterhubungan merek dengan diri (*self-brand connection*), ekuitas merek, kepercayaan, dan loyalitas. Sebanyak 402 respons valid dikumpulkan melalui Amazon MTurk, kemudian data dianalisis menggunakan *partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM) dan *fuzzy-set qualitative comparative analysis* (fsQCA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh kuat dan positif terhadap keterhubungan merek dengan diri, ekuitas merek, dan kepercayaan merek. Selain itu, loyalitas merek terbukti dipengaruhi secara kuat dan positif oleh keterhubungan merek dengan diri, ekuitas

merek, serta kepercayaan merek. Temuan dari fsQCA juga mengindikasikan adanya tiga jalur kausal yang dapat menghasilkan tingkat loyalitas merek yang tinggi, serta satu jalur kausal yang menentukan tingkat loyalitas merek yang rendah. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan memperluas pengetahuan mengenai keterhubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan branding melalui peran *self-brand connection*. Lebih lanjut, penelitian ini juga memanfaatkan kekuatan dari dua pendekatan analisis yang saling melengkapi, yaitu *symmetrical* dan *asymmetrical modeling*, untuk mengungkap bagaimana aktivitas pemasaran media sosial membangun hubungan antara konsumen dan merek.

Persamaan penelitian terdahulu dan Saya :

16. Sama-sama melibatkan Self-Brand Connection sebagai variabel perantara.
17. Sama-sama menguji hubungan variabel terhadap *Brand Loyalty*.

Kedua penelitian memiliki variabel terikat yang sama, yaitu *Brand Loyalty*.

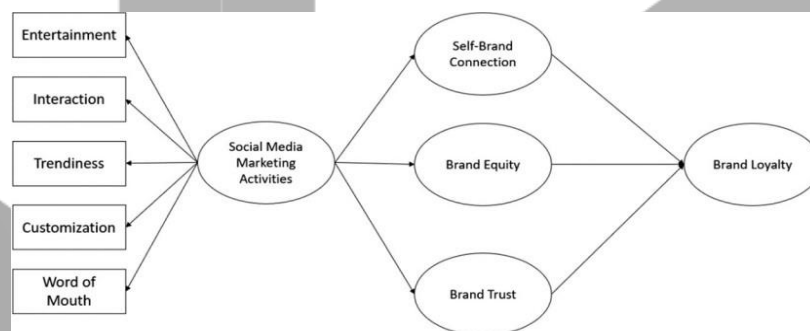
18. Memfokuskan pada hubungan emosional atau psikologis antara konsumen dan merek.
19. Sama-sama menggunakan metode survei dengan responden yang memiliki interaksi langsung dengan merek, Penelitian 1 via MTurk, penelitian saya melalui konsumen Fore Coffee.

Perbedaan penelitian terdahulu dan Saya :

1. Penelitian 1 fokus pada pemasaran media sosial, bukan pada pengalaman merek seperti penelitian saya.
2. Perbedaan Fokus Industri dan Objek Penelitian, Penelitian 1: Responden MTurk dari berbagai merek (umum, tidak spesifik industri) dan Penelitian saya:

Konsumen Generasi Z Fore Coffee di Surabaya,

3. Perbedaan Konteks Responden, Penelitian 1: 402 responden MTurk (beragam negara & demografi) dan Penelitian saya: Responden usia 19–28 di Surabaya, dengan syarat pembelian Fore Coffee minimal 3 kali dalam 3 bulan.



Sumber : Faizan Ali, Chokechai Suveatwatanakul, Luana Nanu, Murad Ali dan Abraham Terrah (2024)

Gambar 2.5
Kerangka Pemikiran Faizan Ali, Chokechai Suveatwatanakul, Luana Nanu, Murad Ali dan Abraham Terrah (2024)

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Regita Cahya, N. Kusuma Ningrum, & L. Tria Hatmanti Hutami (2024)	<i>Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty yang Dimediasi oleh Brand Affection, Customer Satisfaction, dan Brand Passion</i>	VB : <i>Brand Experience</i> VT : <i>Brand Loyalty</i> VP : <i>Brand Affection, Customer Satisfaction, Brand Passion</i>	194 responden pengguna iPhone	SmartPLS 0 (PLS- SEM)	Brand experience dan brand passion tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Namun, seluruh variabel mediator dapat memediasi pengalaman merek terhadap loyalitas merek.
2	Mi Ryoung Chung & Jon Welty Peachey (2021)	<i>The influence of brand experience on satisfaction, uncertainty and brand loyalty: a focus on the golf club industry</i>	VB : <i>Brand Experience</i> VB : <i>Satisfaction</i> VT : <i>Uncertainty, Brand Loyalty</i>	386 pemain golf di Korea Selatan	Structural Equation Modeling (SEM)	Brand experience menurunkan ketidakpastian terhadap merek lain, tetapi tidak berpengaruh pada kepuasan maupun loyalitas pegolf.
3	Zulfikar Azaria Rahman & Ihwan Susila (2022)	<i>The Impact of Brand Experience to the Brand Loyalty Mediated by Emotional Brand Attachment</i>	B : <i>Brand Experience</i> VT : <i>Brand Loyalty</i> VP : <i>Brand Passion, Emotional Brand Attachment Self-Brand Connection, Brand Affection</i>	100 konsumen smartphone Apple	SmartPLS 3 (PLS- SEM)	Brand passion dan self-brand connection signifikan memediasi hubungan brand experience → brand loyalty, sedangkan brand affection tidak berpengaruh signifikan.
4	Rania B. Mostafa & Tamara Kasamani (2020)	<i>Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions?</i>	VB : <i>Brand Experience</i> VT : <i>Brand Loyalty</i> VP : <i>Emotional Brand Attachment, Brand Passion, Self-Brand Connection, Brand Affection.</i>	278 pengguna smartphone di Lebanon	Analisis Mediasi (SEM)	Brand experience meningkatkan loyalitas merek jangka panjang melalui brand passion, brand affection, dan self-brand connection.

No	Nama Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
5	Faizan Ali, Chokechai Suveatwatanakul, Luana Nanu, Murad Ali, & Abraham Terrah (2024)	<i>Social media marketing and brand loyalty: exploring interrelationships through symmetrical and asymmetrical modeling</i>	VB : <i>Social Media Marketing.</i> VT : <i>Brand Loyalty.</i> VP : <i>Self-Brand Connection, Brand Equity, Brand Trust</i>	402 responden (Amazon MTurk)	PLS-SEM & fsQCA	Social media marketing berpengaruh positif terhadap self-brand connection, brand equity, dan trust; loyalitas merek dipengaruhi oleh ketiganya. fsQCA mengungkap 3 jalur kausal untuk loyalitas tinggi dan 1 jalur untuk loyalitas rendah.

2.2 Landasan Teori

Peneliti meninjau beberapa pustaka yang dijadikan landasan teoritis sebagai pendukung pada penelitian ini. Landasan teori merupakan dasar sebuah riset yang perlu ditegakkan agar penelitian memiliki dasar atau landasan yang kuat dan bukan sekadar perbuatan coba-coba atau trial and error (Sugiyono, 2022). Berikut adalah teori-teori yang dijadikan dasar dalam penelitian ini.

2.2.1 *Brand Experience*

Konsep *brand experience* pertama kali diperkenalkan oleh (Brakus et al., 2009) sebagai respon subjektif internal konsumen (sensasi, perasaan, kognisi, dan perilaku) yang muncul akibat rangsangan terkait dengan merek, seperti desain, identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan fisik merek. *Brand experience* tidak hanya terjadi pada saat pembelian, tetapi juga selama proses konsumsi dan setelahnya. Menurut (Rahman & Susila, 2022), *brand experience* menggambarkan sejauh mana interaksi konsumen dengan merek mampu membangkitkan pengalaman sensorik, afektif, kognitif, dan perilaku yang menyenangkan. Pengalaman tersebut berperan penting dalam membangun *emotional brand attachment* yang pada akhirnya memperkuat *brand loyalty*.

Sementara itu, (Chung & Peachey, 2021) menegaskan bahwa *brand experience* merupakan faktor krusial dalam pembentukan kepuasan dan pengurangan ketidakpastian terhadap merek. Ketika konsumen memiliki pengalaman positif yang konsisten, mereka akan lebih cenderung loyal terhadap merek tersebut. (Mostafa & Kasamani, 2020) juga menambahkan bahwa *brand experience* tidak hanya bersifat rasional tetapi juga emosional. Elemen emosional

dari pengalaman merek mampu meningkatkan keterikatan afektif yang memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Secara lebih luas, (Ali et al., 2024) menyatakan bahwa dalam konteks pemasaran digital, *brand experience* juga terbentuk melalui interaksi di media sosial, di mana konsumen dapat mengalami pengalaman merek secara virtual melalui konten, komunitas, dan komunikasi dua arah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand experience* adalah hasil dari interaksi langsung maupun tidak langsung antara konsumen dan merek, yang menciptakan kesan sensorik, emosional, kognitif, dan perilaku yang berpengaruh terhadap sikap serta loyalitas konsumen terhadap merek.

Menurut (Brakus et al., 2009), yang banyak dijadikan acuan oleh penelitian-penelitian berikutnya termasuk (Ali et al., 2024; Cahya et al., 2024; Rahman & Susila, 2022) *brand experience* terdiri dari empat dimensi utama, yaitu:

1. Sensory Experience (*pengalaman sensorik*)

Merupakan pengalaman yang timbul dari pancaindra seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, dan sentuhan terhadap elemen merek. Misalnya, warna logo, aroma toko, atau desain produk (Chung & Peachey, 2021).

2. Affective Experience (*pengalaman afektif*)

Mengacu pada emosi dan perasaan yang ditimbulkan oleh merek, seperti rasa senang, bahagia, bangga, atau kagum terhadap merek (Rahman & Susila, 2022).

3. Intellectual Experience (*pengalaman intelektual*)

Berkaitan dengan stimulasi kognitif yang membuat konsumen berpikir secara

kreatif atau memecahkan masalah yang terkait dengan merek. Contohnya, iklan yang memancing rasa ingin tahu atau inovasi produk yang menarik (Mostafa & Kasamani, 2020).

4. Behavioral Experience (*pengalaman perilaku*)

Menggambarkan pengalaman yang mendorong tindakan atau gaya hidup tertentu yang diasosiasikan dengan merek, misalnya ajakan untuk mencoba, berpartisipasi, atau menggunakan produk secara aktif (Cahya *et al.*, 2024).

Penelitian terbaru oleh (Cahya *et al.*, 2024) juga menambahkan bahwa setiap dimensi *brand experience* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui *brand affection*, *customer satisfaction*, dan *brand passion*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman merek yang positif dapat membangun keterikatan emosional yang kuat dan meningkatkan loyalitas jangka panjang.

Menurut (Mostafa & Kasamani, 2020), *brand experience* dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis berdasarkan interaksi yang dialami konsumen, yaitu :

1. Direct Experience (*pengalaman langsung*). Terjadi melalui kontak fisik atau penggunaan langsung terhadap produk atau layanan merek, seperti mencicipi, mencoba, atau mengunjungi toko.
2. Indirect Experience (*pengalaman tidak langsung*). Terbentuk melalui komunikasi pemasaran, iklan, ulasan pengguna, atau interaksi media sosial tanpa keterlibatan fisik langsung (Ali *et al.*, 2024)
3. Digital Experience (*pengalaman digital*). Berkembang dalam era pemasaran digital, di mana konsumen mengalami merek melalui interaksi daring seperti

konten media sosial, aplikasi, dan *virtual engagement* (Ali *et al.*, 2024).

4. **Social Experience** (*pengalaman sosial*). Terjadi ketika konsumen membangun hubungan sosial dengan sesama pengguna merek atau komunitas merek, yang dapat memperkuat perasaan memiliki (*sense of belonging*) (Ali *et al.*, 2024). Menurut (Rahman & Susila, 2022), *brand experience* memiliki peran fundamental dalam membangun *brand loyalty* karena pengalaman yang menyenangkan menciptakan keterikatan emosional dan kepercayaan terhadap merek. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *emotional brand attachment*, yang selanjutnya meningkatkan *brand loyalty*. Penelitian staf (Mostafa & Kasamani, 2020) serta (Ali *et al.*, 2024) juga memperkuat bahwa hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty* bersifat emosional dan kognitif. Konsumen yang memiliki pengalaman positif akan lebih mudah mengembangkan rasa percaya, cinta, dan kepuasan terhadap merek. (Cahya *et al.*, 2024) menambahkan bahwa *brand experience* yang kuat tidak hanya menciptakan loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*), tetapi juga loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*), di mana konsumen merasa bangga dan secara sukarela merekomendasikan merek kepada orang lain.

2.2.2 Self Brand connection

Konsep *self-brand connection* (*SBC*) pertama kali diperkenalkan oleh (Escalas & Bettman, 2003), yang mendefinisikannya sebagai tingkat sejauh mana konsumen menghubungkan merek dengan konsep diri mereka. Dengan kata lain, *SBC* menggambarkan bagaimana merek menjadi bagian dari identitas pribadi

konsumen, baik dalam konteks aktual (*actual self*) maupun ideal (*ideal self*). Menurut (Escalas & Bettman, 2005), *self-brand connection* terjadi ketika konsumen menggunakan merek sebagai simbol untuk mengekspresikan siapa mereka atau siapa yang mereka inginkan untuk menjadi. Merek bukan hanya objek konsumsi, tetapi juga alat untuk membangun makna diri dan identitas sosial.

Penelitian terbaru oleh (Kwon & Mattila, 2020) menjelaskan bahwa *SBC* merupakan hubungan psikologis yang kuat antara individu dan merek, yang terbentuk melalui pengalaman emosional, simbolik, dan sosial terhadap merek tersebut. Merek yang memiliki *fit* dengan nilai dan kepribadian konsumen akan lebih mudah menciptakan *SBC* yang tinggi. Selanjutnya, (Ali *et al.*, 2024) menambahkan bahwa dalam konteks digital dan media sosial, *self-brand connection* dapat berkembang melalui interaksi online di mana konsumen menampilkan diri mereka sebagai bagian dari komunitas merek (misalnya melalui konten UGC – *user-generated content*). Dengan demikian, *self-brand connection* dapat dipahami sebagai ikatan psikologis dan simbolik antara identitas diri konsumen dan identitas merek, yang terbentuk melalui kesesuaian nilai, kepribadian, serta pengalaman bermakna terhadap merek.

Menurut (Escalas & Bettman, 2003, 2005), indikator *self-brand connection* dapat diukur melalui tingkat kesesuaian antara konsep diri dan identitas merek. Penelitian-penelitian selanjutnya (misalnya (Cahya *et al.*, 2024; Japutra *et al.*, 2019; Kwon & Mattila, 2020) menegaskan beberapa indikator utama yang sering digunakan, yaitu:

1. Self–Congruity (Kesesuaian Diri)

Sejauh mana kepribadian dan nilai merek sesuai dengan kepribadian dan nilai diri konsumen. Kesesuaian ini dapat bersifat aktual (*actual self-congruity*) atau ideal (*ideal self-congruity*).

2. Identity Signaling

Tingkat di mana konsumen menggunakan merek untuk mengkomunikasikan identitas diri kepada orang lain. Konsumen merasa bahwa merek tersebut mencerminkan siapa mereka sebenarnya atau siapa yang mereka aspirasikan untuk menjadi (Escalas & Bettman, 2005).

3. Emotional Bonding

Hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek yang dirasakan sebagai “bagian dari diri.” Ketika *SBC* tinggi, konsumen akan merasa kehilangan ketika merek tidak ada (Japutra *et al.*, 2019)

4. Symbolic Meaning of Brand

Persepsi bahwa merek memiliki makna simbolik yang membantu konsumen menegaskan status sosial, nilai pribadi, atau gaya hidup tertentu (Kwon & Mattila, 2020).

Menurut (Escalas & Bettman, 2005) serta penelitian lanjutan oleh (Japutra *et al.*, 2019), *self–brand connection* dapat terbagi menjadi dua bentuk utama:

1. *Actual Self–Brand Connection*. Terjadi ketika merek mencerminkan siapa konsumen sebenarnya sesuai dengan identitas dan kepribadian aktual mereka. Misalnya, seseorang memilih merek kopi lokal karena ingin menunjukkan diri sebagai pribadi yang sederhana dan mendukung produk lokal.

2. *Ideal Self–Brand Connection*. Terjadi ketika merek mencerminkan siapa yang diinginkan konsumen untuk menjadi. Misalnya, seseorang membeli produk *Apple* karena ingin dilihat sebagai pribadi yang modern, kreatif, dan inovatif.

Kedua bentuk tersebut dapat berperan penting dalam membangun *emotional attachment* dan *brand loyalty*, tergantung pada konteks sosial dan budaya konsumen. (Kwon & Mattila, 2020). mengungkapkan bahwa ketika konsumen merasa bahwa merek menjadi bagian dari identitas mereka, maka kemungkinan mereka untuk berpindah merek akan jauh lebih rendah karena hubungan tersebut bersifat emosional dan simbolik, bukan sekadar fungsional. Dengan demikian, *SBC* menjadi salah satu determinan penting dalam membangun *attitudinal loyalty* (loyalitas sikap) — bentuk loyalitas yang paling stabil dan mendalam.

2.2.3 Brand Affection

Konsep *brand affection* merujuk pada perasaan kasih sayang, kedekatan emosional, dan kehangatan yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek (Thomson *et al.*, 2005).. Perasaan ini mencerminkan hubungan emosional yang lebih dalam dibandingkan kepuasan semata, karena melibatkan keterikatan afektif terhadap merek. Menurut (Sarkar & Sreejesh, 2014), *brand affection* merupakan komponen emosional dari hubungan merek yang mencerminkan tingkat perasaan positif dan afeksi terhadap merek yang dirasakan secara pribadi oleh konsumen.

Penelitian(Rahman & Susila, 2022) mendefinisikan *brand affection* sebagai reaksi emosional positif yang muncul akibat pengalaman merek (*brand experience*) yang menyenangkan dan memuaskan, yang pada akhirnya memperkuat *emotional brand attachment* dan *brand loyalty*. Selanjutnya, (Cahya *et al.*, 2024) menyatakan

bahwa *brand affection* adalah bentuk cinta yang bersifat afektif yang timbul ketika konsumen memiliki pengalaman positif, kepuasan, dan rasa kagum terhadap merek. *Brand affection* menjadi mediator penting antara *brand experience* dan *brand loyalty*, karena ia menjembatani hubungan antara pengalaman rasional dan keterikatan emosional. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand affection* merupakan perasaan emosional positif terhadap merek yang lahir dari pengalaman bermakna dan konsisten, yang mendorong konsumen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek tersebut.

Beberapa penelitian mengidentifikasi dimensi dan indikator utama *brand affection* sebagai berikut:

1. Affectionate Feelings (Perasaan Kasih Sayang).

Konsumen merasakan kehangatan, cinta, dan rasa sayang terhadap merek karena pengalaman yang menyenangkan (Thomson et al., 2005).

2. Emotional Attachment (Keterikatan Emosional)

Merek menjadi penting secara emosional dan sulit digantikan oleh merek lain. Konsumen merasa memiliki hubungan personal dengan merek tersebut (Rahman & Susila, 2022).

3. Positive Emotional Response (Respon Emosional Positif)

Konsumen menunjukkan perasaan bahagia, puas, atau bangga saat menggunakan atau berinteraksi dengan merek (Cahya et al., 2024)

4. Desire for Continuity (Keinginan Melanjutkan Hubungan)

Konsumen ingin tetap menggunakan merek karena keterikatan emosional, bukan hanya karena manfaat fungsional (Mostafa & Kasamani, 2020).

Menurut (Cahya *et al.*, 2024), *brand affection* dapat diukur melalui beberapa pernyataan seperti:

1. Saya menyukai merek ini.
2. Saya merasa bahagia saat menggunakan produk dari merek ini.
3. Saya memiliki perasaan positif terhadap merek ini.
4. Saya merasa dekat dengan merek ini.

Berdasarkan (Sarkar & Sreejesh, 2014) serta (Cahya *et al.*, 2024), *brand affection* dapat muncul dalam dua bentuk utama:

1. *Affective–Emotional Affection*. Merupakan reaksi emosional langsung terhadap merek yang didasarkan pada pengalaman positif, misalnya rasa gembira, puas, atau senang saat menggunakan produk.
2. *Relational–Emotional Affection*. Berkaitan dengan hubungan jangka panjang dan kedekatan emosional yang lebih mendalam, di mana konsumen merasa merek menjadi bagian dari diri mereka. Bentuk ini sering berkembang menjadi *brand love* atau *brand attachment*.

Penelitian menunjukkan bahwa *brand affection* memainkan peran penting dalam pembentukan *brand loyalty* karena menjadi jembatan antara pengalaman merek dan keterikatan emosional terhadap merek.

1. (Rahman & Susila, 2022) menunjukkan bahwa *brand experience* yang positif meningkatkan *brand affection*, yang selanjutnya berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *emotional attachment*.
2. (Cahya *et al.*, 2024) membuktikan bahwa *brand affection* berperan sebagai mediator antara *brand experience* dan *brand loyalty*. Ketika konsumen merasa

terhubung secara emosional dengan merek, mereka akan menunjukkan loyalitas perilaku dan sikap.

3. (Mostafa & Kasamani, 2020) menambahkan bahwa *brand affection* memperkuat komponen emosional dalam hubungan merek, meningkatkan kemungkinan konsumen untuk merekomendasikan dan membeli ulang merek yang sama.
4. (Ali et al., 2024) juga menemukan bahwa dalam konteks media sosial, *brand affection* memperkuat hubungan antara *social media engagement* dan *brand loyalty*, karena emosi positif yang ditimbulkan dari interaksi online menciptakan hubungan personal yang lebih erat.

Dengan demikian, *brand affection* dapat dipandang sebagai faktor afektif yang menghubungkan pengalaman dan keterlibatan konsumen dengan loyalitas jangka panjang terhadap merek.

2.2.4 Brand Loyalty

Brand loyalty atau loyalitas merek merupakan komitmen mendalam konsumen untuk secara konsisten memilih dan membeli kembali merek yang sama meskipun terdapat tekanan situasional atau upaya pemasaran pesaing yang berpotensi mengubah perilaku pembelian tersebut ((Rahman & Susila, 2022). Dengan kata lain, *brand loyalty* mencerminkan hubungan emosional dan perilaku yang kuat antara konsumen dan merek yang telah terbentuk melalui pengalaman positif, kepercayaan, serta keterikatan emosional. Menurut (Ali et al., 2024), *brand loyalty* tidak hanya mencerminkan perilaku pembelian ulang (*behavioral loyalty*), tetapi juga sikap positif yang mendalam terhadap merek (*attitudinal loyalty*).

Konsumen yang loyal menunjukkan keterikatan emosional dan preferensi tinggi terhadap merek, yang ditunjukkan melalui kesediaan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

(Chung & Peachey, 2021) juga menegaskan bahwa *brand loyalty* merupakan hasil dari kombinasi kepuasan pelanggan, pengalaman merek yang konsisten, dan tingkat ketidakpastian yang rendah terhadap performa merek. Ketika konsumen percaya bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka secara berkelanjutan, maka kesetiaan merek akan terbentuk. (Mostafa & Kasamani, 2020) menambahkan bahwa dimensi emosional berperan penting dalam pembentukan *brand loyalty*, di mana pengalaman positif dan hubungan emosional dengan merek (*emotional attachment*) dapat meningkatkan keinginan untuk tetap menggunakan merek yang sama.

Dengan demikian, *brand loyalty* dapat dipahami sebagai bentuk keterikatan emosional dan perilaku konsumen terhadap suatu merek yang mendorong pembelian ulang, rekomendasi positif, serta resistensi terhadap tawaran merek pesaing.

Menurut (Ali et al., 2024) serta (Cahya et al., 2024), *brand loyalty* dapat diukur melalui beberapa indikator utama berikut:

1. Pembelian ulang (*Repeat purchase intention*). Keinginan atau niat konsumen untuk terus membeli produk dari merek yang sama di masa mendatang.
2. Preferensi terhadap merek (*Brand preference*). Kecenderungan konsumen untuk memilih merek tertentu dibandingkan dengan merek pesaing meskipun terdapat alternatif lain.

3. Rekomendasi positif (*Word-of-mouth*). Kesiapan konsumen untuk merekomendasikan merek kepada orang lain sebagai bentuk kepuasan dan kepercayaan terhadap merek tersebut.
4. Resistensi terhadap perubahan (*Resistance to switching*). Keengganan konsumen untuk beralih ke merek lain meskipun terdapat promo, potongan harga, atau strategi pemasaran kompetitor.
5. Komitmen emosional (*Emotional commitment*). Hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, yang membuat konsumen merasa memiliki keterikatan personal terhadap merek tersebut (Mostafa & Kasamani, 2020).

Indikator-indikator tersebut menggambarkan bahwa loyalitas merek mencakup dua dimensi utama, yaitu loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*) dan loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*).

Menurut (Cahya et al., 2024) serta diperkuat oleh penelitian klasik yang masih relevan oleh Dick dan Basu (1994), *brand loyalty* dapat dibedakan menjadi dua bentuk utama:

1. Loyalitas Sikap (*Attitudinal Loyalty*). Loyalitas ini bersifat psikologis dan berkaitan dengan komitmen emosional, persepsi positif, dan kepercayaan terhadap merek. Konsumen dengan *attitudinal loyalty* tinggi akan menunjukkan rasa bangga, cinta, dan keterikatan terhadap merek meskipun tidak selalu diwujudkan dalam perilaku pembelian secara langsung (Ali et al., 2024).
2. Loyalitas Perilaku (*Behavioral Loyalty*). Loyalitas ini tercermin melalui tindakan nyata seperti pembelian ulang dan rekomendasi positif. Konsumen

yang memiliki *behavioral loyalty* tinggi secara konsisten membeli dan menggunakan produk dari merek yang sama dalam jangka panjang (Chung & Peachey, 2021).

Beberapa penelitian terbaru juga mengidentifikasi bentuk *composite loyalty*, yaitu gabungan dari dimensi sikap dan perilaku. Konsumen dengan *composite loyalty* tidak hanya memiliki komitmen emosional tetapi juga menunjukkan tindakan nyata berupa pembelian berulang (Ali et al., 2024; Cahya et al., 2024). Berdasarkan berbagai penelitian, *brand loyalty* dapat disimpulkan sebagai hasil akhir dari proses jangka panjang yang melibatkan *brand experience*, *brand trust*, *brand affection*, serta kepuasan pelanggan. *Brand loyalty* tidak hanya menggambarkan perilaku pembelian berulang, tetapi juga keterikatan emosional mendalam terhadap merek yang menciptakan hubungan berkelanjutan antara konsumen dan perusahaan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

Subbab ini membahas hubungan antar variabel dalam penelitian ini, yaitu *Brand Experience*, *Self-Brand Connection*, Dan *Brand Affection*, dan *Brand Loyalty* pada konsumen generasi Z di Fore Coffee. Berdasarkan tinjauan pustaka sebelumnya, *brand experience* diyakini dapat membentuk *self-brand connection*, dan *brand affection*, dan *brand loyalty*.

2.3.1 Hubungan Brand Experience Terhadap Self Brand Connection

Brand experience menciptakan persepsi, kenangan, dan asosiasi emosional yang membantu konsumen mengintegrasikan merek ke dalam identitas dirinya. Ketika pengalaman yang diberikan merek bermakna dan sesuai dengan nilai pribadi

konsumen, maka terbentuklah *self-brand connection* atau keterikatan personal antara diri konsumen dan merek (Chung & Peachey, 2021; Mostafa & Kasamani, 2020). Studi terbaru menegaskan bahwa pengalaman positif yang konsisten memperkuat persepsi “merek ini mewakili diri saya” (*self-congruity*) yang kemudian memperkuat loyalitas jangka panjang (Kini *et al.*, 2024).

2.3.2 Hubungan Brand Experience Terhadap Brand Affection

Brand experience yang menyenangkan secara sensorik, afektif, dan intelektual dapat menimbulkan respons emosional positif seperti rasa nyaman dan kasih sayang terhadap merek yang dikenal sebagai *brand affection* (Cahya *et al.*, 2024; Mostafa & Kasamani, 2020). Ketika pengalaman merek dianggap konsisten dan relevan dengan nilai konsumen, afeksi meningkat karena merek mampu memenuhi kebutuhan fungsional dan emosional mereka.

2.3.3 Hubungan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty

Brand experience berperan penting dalam membentuk *brand loyalty* karena pengalaman positif membangun asosiasi emosional dan kenangan yang memperkuat keterikatan dengan merek. Pengalaman yang konsisten dan relevan meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan komitmen konsumen untuk tetap setia pada merek (Cahya *et al.*, 2024; Chung & Peachey, 2021; Rahman & Susila, 2022).

2.3.4 Hubungan Self Brand Connection Terhadap Brand Loyalty

Keterhubungan diri dengan merek (*self-brand connection*) memperkuat komitmen dan kesetiaan konsumen karena merek dianggap sebagai bagian dari identitas pribadi mereka. Konsumen yang merasa “merek ini seperti saya” cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dan menolak beralih ke

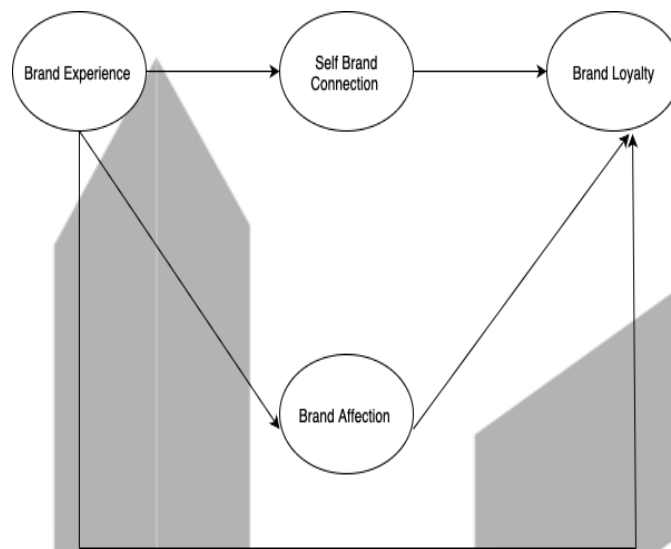
merek lain (Ali et al., 2024; Mostafa & Kasamani, 2020). Selain itu, *self-brand connection* juga meningkatkan *attitudinal loyalty* dan niat pembelian ulang (*repurchase intention*) (Kini et al., 2024; Sayın & Gürhan-Canlı, 2024)

2.3.5 Hubungan Terhadap *Brand Affection* Terhadap *Brand Loyalty*

Brand affection mencerminkan perasaan positif dan kedekatan emosional terhadap merek yang mendorong perilaku setia. Konsumen yang memiliki kasih sayang terhadap merek lebih mungkin untuk membeli ulang, merekomendasikan, dan menolak berpindah ke merek pesaing (Cahya et al., 2024; Rahman & Susila, 2022). Afeksi ini menjadi dasar terbentuknya *emotional attachment* dan *attitudinal loyalty* (Ali et al., 2024; Chieng et al., 2022).

2.4 Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiyono, 2022), kerangka pemikiran merupakan alur berpikir atau alur penelitian yang dijadikan pola atau landasan berpikir peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap objek yang dituju. Berdasarkan kajian teori dari penelitian terdahulu yang diuraikan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat di Gambar 2.6.



Sumber: Diolah (2025)

Gambar 2.6
Kerangka Pemikiran Penelitian Musdalifa (2025)

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian dibuat berdasarkan data awal yang diperoleh. Hipotesis penelitian adalah dugaan atau usulan penjelasan yang dibuat berdasarkan bukti untuk dilakukan penyelidikan lebih lanjut (Sugiyono, 2022). Pembahasan dan gambar kerangka pemikiran diatas melandasi penelitian ini untuk merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *self brand connection* pada konsumen Fore Coffee.

H2 : *Brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand affection* pada konsumen Fore Coffee.

H3 : *Brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen Fore Coffee.

H4 : *Self brand connection* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen Fore Coffee.

H5 : *Brand affection* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen Fore Coffee.

