

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum dilakukannya penelitian ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas terkait *Brand Trust, Brand Experience, Brand Love, Attitudinal Loyalty, Behavioural Loyalty*. Penelitian-penelitian tersebut memiliki keterkaitan yang relevan dengan fokus kajian pada Kopi Janji Jiwa di Kota Surabaya. Beberapa penelitian terkait dapat dijelaskan sebagai berikut:

2.1.1 Juniarty Siahaan, Thalia Nevita Marchelin dan Cynthia Anna Wijayanti (2023).

Penelitian ini berjudul “*Pengaruh Brand Personality, Brand Experience, Self-Brand Connection, Brand Love & Brand Trust terhadap Brand Loyalty Kosmetik Wardah*”. Kemajuan teknologi mempertajam persaingan di industri kosmetik serta memaksa perusahaan untuk selalu berinovasi untuk tetap kompetitif. Penelitian bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *brand personality, brand experience, self-brand connection, brand love & brand trust* terhadap *brand loyalty* pengguna Kosmetik Wardah. Penelitian ini mengajukan model penelitian modifikasi dari model penelitian sebelumnya yang diharapkan menghasilkan model yang mampu memprediksi brand loyalty melalui penelitian empiris pada industri komestik. data primer dikumpulkan dari 402 responden wanita Indonesia yang menjadi pelanggan Wardah sampai sebelum tahun 2021 dengan teknik sampling non probability purposive. Konstruksi model dan keterkaitannya diuji dengan *partial least square-structural equation modelling*

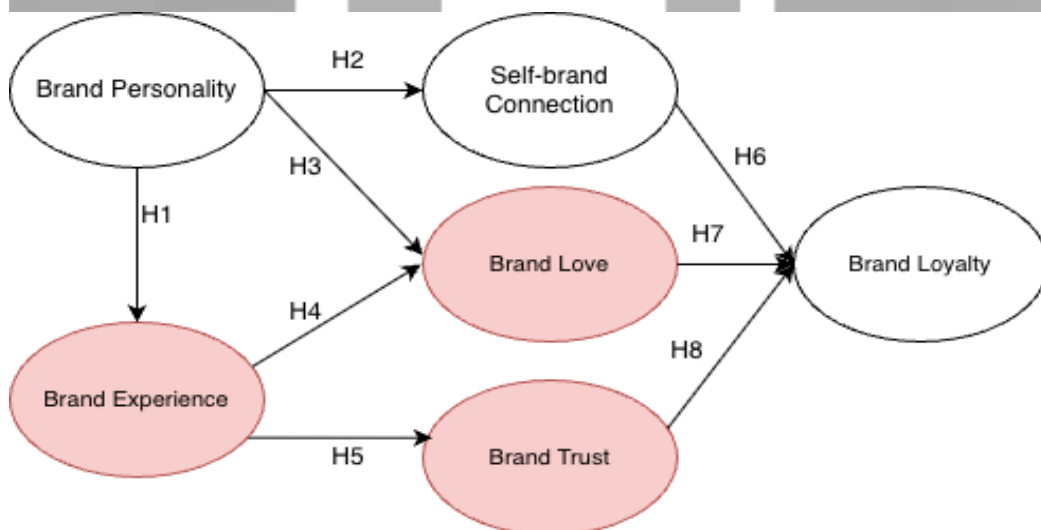
(PLS-SEM) dengan program SmartPLS 3.3.2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand personality berpengaruh positif terhadap *brand experience* dan *self-brand connection*, *brand personality* berpengaruh positif terhadap *brand love*, *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand love* dan *brand trust*, selain itu *self-brand connection*, *brand love* dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Kebaruan dari penelitian ini adalah pengajuan model penelitian empiris yang belum pernah digunakan dalam memprediksi *brand loyalty* pada produk kosmetik Wardah dan diharapkan model ini dapat digunakan juga oleh perusahaan kosmetik lainnya dalam menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan *brand loyalty-nya*. Berikut merupakan persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu yang berjudul “*Pengaruh Brand Personality, Brand Experience, Self-Brand Connection, Brand Love & Brand Trust terhadap Brand Loyalty Kosmetik Wardah*” dengan penelitian saat ini:

Persamaan:

1. Menggunakan variabel *Brand Experience*, *Brand Trust*, dan *Brand Love*, yang juga menjadi fokus utama dalam penelitian ini.
2. Sama-sama menganalisis hubungan antar variabel psikologis konsumen terhadap loyalitas, khususnya dalam konteks hubungan emosional dengan merek.
3. Sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang sudah pernah membeli produk.
4. Menggunakan *Brand Love* dan *Brand Trust* sebagai mediator atau variabel penghubung terhadap loyalitas merek.

Perbedaan:

1. Penelitian (J. Siahaan et al., 2023) berfokus pada konsumen produk kosmetik Wardah, sedangkan penelitian ini berfokus pada konsumen Kopi Janji Jiwa di Kota Surabaya.
2. Penelitian ini memisahkan loyalitas menjadi dua bentuk, yaitu *Attitudinal Loyalty* dan *Behavioral Loyalty*, sedangkan penelitian (J. Siahaan et al., 2023) hanya menggunakan *Brand Loyalty* sebagai satu variabel.
3. Penelitian ini lebih fokus pada Generasi Z dan perilaku loyalitas konsumen dalam industri minuman kopi siap saji, bukan produk kecantikan.



Sumber: (J. Siahaan et al., 2023)

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran Juniarty Siahaan, Thalia Nevita Marchelin dan
Cynthia Anna Wijayanti (2023).

2.1.2 Muhammad Sohaib, Jacob Mlynarski, and Rui Wu (2022).

Penelitian ini berjudul “*Building Brand Equity: The Impact of Brand Experience, Brand Love, and Brand Engagement A Case Study of Customers’*”

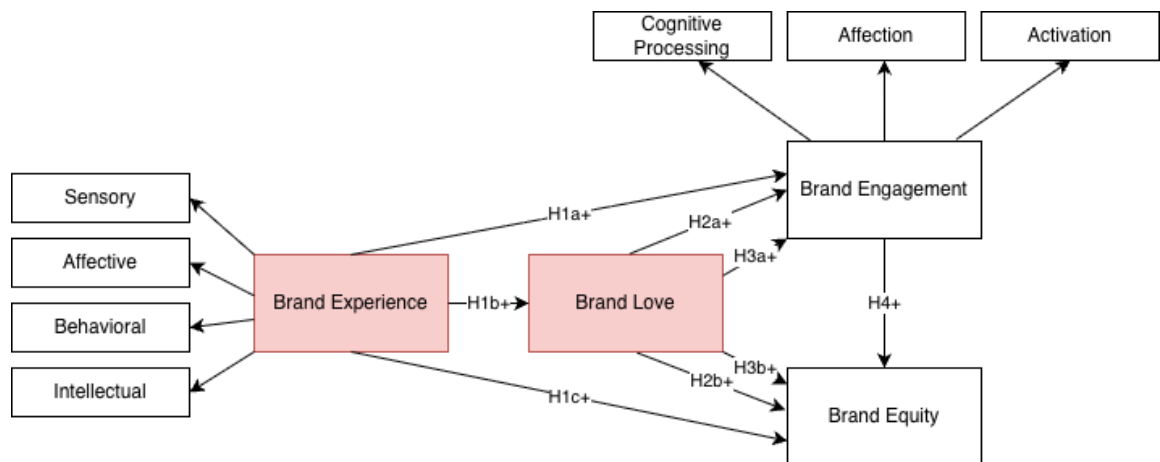
Perception of the Apple Brand in China". Tidak peduli status sosial, kekayaan, atau asal negara pelanggan, produk Apple dikenal sebagai pencipta tren dalam perangkat elektronik. Pada tahun 2019, China menyumbang 17% dari total penjualan Apple. Hal ini bisa terjadi terutama karena pelanggan di China memiliki pandangan positif terhadap merek Apple dan pengalaman yang baik saat menggunakan produk Apple. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengalaman merek (*brand experience*), rasa cinta terhadap merek (*brand love*), dan keterlibatan dengan merek (*brand engagement*) memengaruhi nilai merek (*brand equity*) Apple. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji peran cinta terhadap merek sebagai penghubung (mediasi) antara pengalaman merek dengan keterlibatan dan nilai merek. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini didukung oleh teori pertukaran sosial dan atribusi. Berdasarkan analisis dari 339 responden di China, ditemukan bahwa pengalaman merek, cinta terhadap merek, dan keterlibatan dengan merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap nilai merek Apple. Selain itu, cinta terhadap merek terbukti menjadi penghubung penting antara pengalaman merek dengan keterlibatan dan nilai merek. Hasil penelitian ini dapat membantu produsen lain yang menawarkan produk elektronik serupa di China untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan persaingan mereka agar dapat meningkatkan nilai merek dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan penjualan. Berikut merupakan persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu yang berjudul "*Building Brand Equity: The Impact of Brand Experience, Brand Love, and Brand Engagement A Case Study of Customers' Perception of the Apple Brand in China*" dengan penelitian saat ini:

Persamaan:

1. Sama-sama meneliti pengaruh *brand experience* dan *brand love*.
2. Sama-sama menggunakan metode kuantitatif dengan responden yang merupakan pengguna aktif.
3. Sama-sama menilai peran pengalaman dan emosi merek terhadap hasil positif bagi perusahaan.

Perbedaan:

1. Penelitian saya menguji variabel *brand trust* dan loyalitas, sedangkan penelitian terdahulu menguji *brand engagement* dan *brand equity*.
2. Penelitian saya menggunakan objek berupa konsumen Janji Jiwa, sedangkan penelitian terdahulu meneliti konsumen Apple.
3. Penelitian saya berada pada industri minuman kopi, sedangkan penelitian terdahulu berada pada industri elektronik.
4. Karakteristik responden dalam penelitian saya adalah Generasi Z yang berdomisili di Surabaya, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan responden di China.
5. Penelitian terdahulu menempatkan *brand love* sebagai variabel mediasi, sedangkan penelitian saya tidak menggunakan variabel mediasi.



Sumber: (Sohaib et al., 2023)

Gambar 2. 2
Kerangka Pemikiran Muhammad Sohaib, Jacob Mlynarski, and Rui Wu (2022).

2.1.3 Dongmei Zha, Pantea Foroudi, T. C. Melewar, dan Zhongqi Jin (2024).

Penelitian ini berjudul “*Examining the Impact of Sensory Brand Experience on Brand Loyalty*”. Penelitian ini mengkaji lima rangsangan indera (yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan, dan rasa) yang memengaruhi pengalaman merek berbasis indera (*sensory brand experience*), yang kemudian berujung pada loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan, keterikatan pada merek (*brand attachment*), dan kasih sayang pelanggan terhadap merek (*customer lovemarks*). Penelitian ini juga melihat peran empati karyawan dalam memoderasi pengaruh pengalaman merek berbasis indera terhadap kepuasan pelanggan, keterikatan merek, dan kasih sayang pelanggan terhadap merek. Metode yang digunakan adalah campuran, dengan pendekatan kuantitatif sebagai metode utama melalui kuesioner yang diisi oleh 512 konsumen di China. Pendekatan ini didukung oleh 10 wawancara mendalam dan 4 diskusi kelompok fokus untuk mendapatkan wawasan awal tentang topik ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima

rangsangan indera tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap pengalaman merek berbasis indera, yang kemudian berkontribusi pada kepuasan pelanggan, keterikatan merek, dan kasih sayang pelanggan terhadap merek. Namun, tidak semua aspek kepuasan pelanggan dan keterikatan merek dapat memprediksi loyalitas merek secara langsung. Selain itu, empati karyawan justru memberikan pengaruh negatif dalam hubungan antara pengalaman merek berbasis indera dengan kasih sayang pelanggan terhadap merek. Berikut merupakan persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu yang berjudul “*Examining the Impact of Sensory Brand Experience on Brand Loyalty*” dengan penelitian saat ini:

Persamaan:

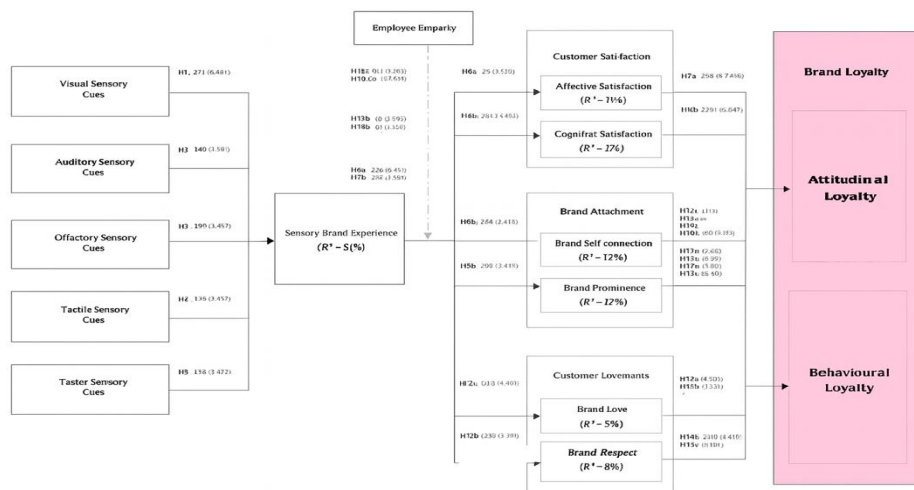
1. Sama-sama meneliti peran brand experience dalam membentuk hasil akhir terkait perilaku konsumen.
2. Sama-sama menggunakan metode kuantitatif sebagai metode utama penelitian.
3. Sama-sama melibatkan responden yang pernah menggunakan produk, sehingga mampu menilai pengalaman merek secara langsung.
4. Sama-sama menekankan pentingnya aspek emosional seperti *brand love/attachment/affection* dalam proses terbentuknya loyalitas merek.
5. Sama-sama menguji hubungan pengalaman merek terhadap loyalitas melalui variabel psikologis tertentu.

Perbedaan:

1. Penelitian saya meneliti *brand experience*, *brand trust*, dan *brand love* terhadap *attitudinal loyalty* dan *behavioural loyalty*; penelitian terdahulu

meneliti *sensory brand experience*, *customer satisfaction*, *brand attachment*, dan *customer lovemarks* terhadap *brand loyalty*.

2. Penelitian saya menilai *brand experience* secara umum, sedangkan penelitian terdahulu menguji lima rangsangan indera (*sensory cues*) yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan, dan rasa.
3. Penelitian saya tidak memasukkan variabel moderasi maupun mediasi, sedangkan penelitian terdahulu memasukkan moderasi empati karyawan serta jalur mediasi melalui *satisfaction* dan *attachment*.
4. Penelitian saya berfokus pada konsumen Janji Jiwa di Surabaya, sementara penelitian terdahulu meneliti konsumen dari berbagai merek dalam konteks pasar China.
5. Penelitian saya menggunakan responden Generasi Z berusia 19–28 tahun, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan sampel umum tanpa batasan usia yang spesifik.



Sumber: (Na et al., 2023)

Gambar 2. 3
Kerangka Pemikiran Dongmei Zha, Pantea Foroudi, T. C. Melewar, dan
Zhongqi Jin (2024).

2.1.4 Meng Na, Li Rong, Mohd Helmi Ali, Syed Shah Alam, Mohammad
Masukujjaman, and Khairul Anuar Mohd Ali (2023).

Penelitian ini berjudul “*The Mediating Role of Brand Trust and Brand Love between Brand Experience and Loyalty: A Study on Smartphones in China*”. Smartphone kini telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Meneliti faktor-faktor yang memengaruhi niat beli smartphone pada mahasiswa bisa memberikan wawasan untuk pengembangan pembelajaran berbasis teknologi. Di sisi lain, riset mengenai loyalitas dan pengalaman merek juga penting dalam merancang strategi pemasaran. Meskipun penelitian sebelumnya sudah menyoroti pentingnya pengalaman merek dan loyalitas pelanggan, masih sedikit yang membahas secara khusus dimensi-dimensi dari loyalitas merek serta hubungannya dengan rasa cinta (*brand love*) dan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana atribut-atribut merek memengaruhi loyalitas dan keterlibatan pelanggan dalam menyebarkan informasi positif (*word-of-mouth*) saat memilih smartphone di China. Penelitian ini juga melihat peran perantara (mediasi) dari kepercayaan terhadap merek dan cinta terhadap merek dalam hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas. Penelitian ini menggunakan kerangka kerja yang diambil dari studi-studi sebelumnya dan diuji secara empiris. Metode yang digunakan adalah survei potong lintang (*cross-sectional survey*), dengan mengumpulkan 369 kuesioner dari mahasiswa di Tiongkok daratan. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode Structural

Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software AMOS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan terhadap merek, rasa cinta terhadap merek, loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*), dan penyebaran informasi positif (*word-of-mouth*), namun tidak berpengaruh terhadap loyalitas perilaku (*behavioural loyalty*). Selain itu, kepercayaan terhadap merek terbukti berhubungan signifikan dengan loyalitas sikap, loyalitas perilaku, dan *brand love*. *Brand love* juga berpengaruh signifikan terhadap kedua jenis loyalitas tersebut. Penelitian ini juga menegaskan bahwa kepercayaan terhadap merek dan *brand love* berperan penting sebagai mediator dalam hubungan antara pengalaman merek dengan loyalitas sikap dan loyalitas perilaku. Temuan penelitian ini memberikan kontribusi penting, baik secara teori maupun praktik, untuk membantu akademisi dan pelaku bisnis dalam mengelola hubungan antara pelanggan dan merek secara lebih efektif. Berikut merupakan persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu yang berjudul “*The Mediating Role of Brand Trust and Brand Love between Brand Experience and Loyalty: A Study on Smartphones in China*” dengan penelitian saat ini:

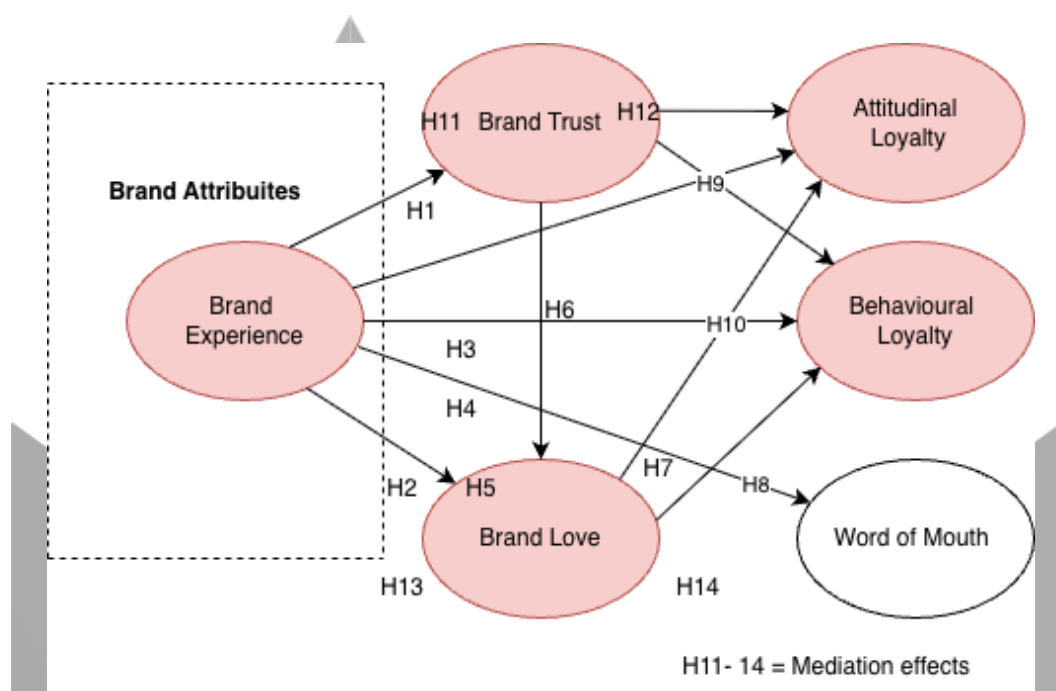
Persamaan:

1. Sama-sama meneliti pengaruh brand experience terhadap variabel lain yang terkait dengan loyalitas.
2. Sama-sama memasukkan brand trust dan brand love sebagai variabel penting dalam model penelitian.
3. Sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei sebagai metode utama pengumpulan data.

4. Sama-sama menganalisis attitudinal loyalty sebagai salah satu variabel hasil.
5. Sama-sama menggunakan analisis SEM untuk menguji hubungan antar variabel.

Perbedaan:

1. Penelitian saya berfokus pada konsumen Janji Jiwa di Surabaya, sedangkan penelitian terdahulu meneliti mahasiswa pengguna smartphone di China.
2. Penelitian saya meneliti *brand experience*, *brand trust*, dan *brand love* terhadap *attitudinal loyalty* dan *behavioural loyalty*, sedangkan penelitian terdahulu menambahkan variabel *word-of-mouth* sebagai hasil penelitian.
3. Penelitian saya meneliti Generasi Z usia 19–28 tahun, sedangkan penelitian terdahulu meneliti mahasiswa tanpa batasan usia generasi tertentu.
4. Penelitian saya berada pada industri minuman kopi, sedangkan penelitian terdahulu berada pada industri smartphone.
5. Penelitian terdahulu menggunakan AMOS (SEM berbasis covariance), sedangkan penelitian saya menggunakan WarpPLS (SEM berbasis variance).
6. Penelitian saya tidak memasukkan variabel mediasi, sedangkan penelitian terdahulu memasukkan *brand trust* dan *brand love* sebagai mediator antara *brand experience* dan loyalitas.
7. Penelitian terdahulu menemukan bahwa *brand experience* tidak berpengaruh terhadap *behavioural loyalty*, sedangkan hubungan tersebut akan diuji kembali dalam konteks penelitian saya.



Sumber: (Na et al., 2023).

Gambar 2. 4

Kerangka Pemikiran Meng Na, Li Rong, Mohd Helmi Ali, Syed Shah Alam, Mohammad Masukujjaman, and Khairul Anuar Mohd Ali (2023).

2.1.5 Rommel Reymon C. Siahaan, Margaretha Ardhanari, dan Veronika Rahmawati (2023).

Penelitian ini berjudul “*Membangun Brand Love Dan Loyalitas Konsumen: Analisis Pengaruh Brand Trust Dan Brand Experience Pada Penggemar Kopi Janji Jiwa*”. Industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan yang pesat sejak masa pandemi COVID-19, termasuk di dalamnya perkembangan kedai kopi di Indonesia yang meningkat dari tahun ke tahun. Peningkatan ini sejalan dengan meningkatnya konsumsi kopi di kalangan masyarakat. Indonesia sendiri memiliki iklim dan kondisi geografis yang mendukung produksi biji kopi oleh petani lokal, menjadikannya sebagai produsen kopi Robusta terbesar ketiga di dunia. Salah satu

merek kedai kopi yang berkembang di Indonesia adalah Kopi Janji Jiwa, yang dikenal karena menggunakan biji kopi lokal hasil produksi petani Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) dan pengalaman merek (*brand experience*) terhadap rasa cinta terhadap merek (*brand love*), loyalitas sikap (*attitude loyalty*), dan loyalitas perilaku (*behavioural loyalty*) konsumen Kopi Janji Jiwa di Kota Surabaya. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kausalitas yang berfokus untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner Google Forms, dan melibatkan 170 responden yang merupakan konsumen Janji Jiwa. Data yang diperoleh dianalisis dengan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. Hal yang sama juga berlaku untuk pengalaman merek yang turut berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. Selanjutnya, *brand love* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas dalam bentuk sikap maupun perilaku konsumen. Artinya, semakin tinggi rasa cinta konsumen terhadap merek, maka semakin besar kemungkinan mereka menunjukkan sikap dan tindakan yang loyal terhadap Kopi Janji Jiwa. Berikut merupakan persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu yang berjudul “*Membangun Brand Love Dan Loyalitas Konsumen: Analisis Pengaruh Brand Trust Dan Brand Experience Pada Penggemar Kopi Janji Jiwa*” dengan penelitian saat ini:

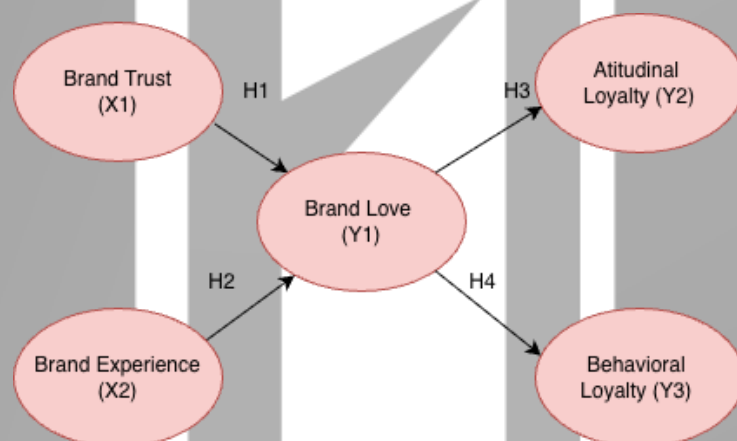
Persamaan:

1. Sama-sama meneliti konstruk *brand trust*, *brand experience*, dan *brand love*.
2. Sama-sama menganalisis pengaruh *brand love terhadap attitudinal loyalty* dan *behavioural loyalty*.
3. Menggunakan pendekatan penelitian kausalitas untuk melihat hubungan antar variabel.
4. Sama-sama menggunakan metode kuantitatif dengan instrumen kuesioner.
5. Objek penelitian sama-sama berada pada konsumen Janji Jiwa.
6. Kedua penelitian menegaskan bahwa *brand love* memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk loyalitas konsumen.

Perbedaan:

1. Penelitian saya secara spesifik berfokus pada konsumen Generasi Z berusia 19–28 tahun di Surabaya, sedangkan penelitian terdahulu tidak membatasi responden pada kelompok generasi tertentu.
2. Penelitian saya mensyaratkan responden pernah membeli Janji Jiwa minimal 3 kali dalam 3 bulan terakhir, sedangkan penelitian terdahulu tidak menetapkan kriteria frekuensi pembelian.
3. Jumlah sampel berbeda: penelitian saya menargetkan responden Gen Z, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan 170 responden umum tanpa segmentasi generasi.
4. Penelitian saya menggunakan alat analisis WarpPLS, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan SmartPLS 3.

5. Penelitian saya memasukkan dua dimensi loyalitas (*attitudinal & behavioural*) sebagai variabel dependen utama, sementara penelitian terdahulu berfokus pada pengaruh *brand trust* dan *brand experience* terhadap *brand love*, lalu melihat dampaknya pada loyalitas.
6. Penelitian saya menekankan hubungan langsung antar variabel, sedangkan penelitian terdahulu lebih menekankan peran *brand love* sebagai variabel antara yang menghubungkan *trust* dan *experience* dengan loyalitas.
7. Penelitian saya berada dalam konteks Gen Z, sedangkan penelitian terdahulu mencakup konsumen Janji Jiwa secara lebih umum tanpa batasan demografis tertentu.



Sumber: (Haq & Arief Noviarkahman Zagladi, 2024)

Gambar 2. 5
Kerangka Pemikiran Rommel Reymon C. Siahaan, Margaretha Ardhanari,
dan Veronika Rahmawati (2023).

2.1.6 Muhammad Nashirul Haq, Arief Noviarkahman Zagladi (2024).

Penelitian ini berjudul “*The Influence Of Islamic Branding On Brand Love Through Brand Trust (Study on Safi Skincare Consumers)*”. Mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, sehingga kesadaran masyarakat terhadap produk

perawatan kulit (skincare) yang halal cukup tinggi. Tingginya kesadaran ini berpengaruh besar terhadap minat masyarakat untuk membeli produk-produk yang memiliki citra Islami. Jika sebuah produk skincare memiliki *Islamic branding* yang baik, maka hal itu dapat membentuk kepercayaan terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya dapat menumbuhkan rasa cinta konsumen terhadap merek tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Islamic Branding* terhadap *Brand Love* melalui *Brand Trust* pada konsumen skincare merek Safi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan eksplanatori. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah *Brand Love* (Y), sedangkan variabel eksogen adalah *Islamic Branding* (X), dan variabel mediasi adalah *Brand Trust* (Z). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 152 orang, yang merupakan konsumen Safi yang telah membeli produk minimal tiga kali dan berusia antara ≥ 15 –50 tahun. Teknik analisis yang digunakan meliputi analisis statistik deskriptif dan analisis *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic Branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love*. Selain itu, *Islamic Branding* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Kemudian, *Brand Trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Islamic Branding* juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *Brand Love* melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi. Berikut merupakan persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu yang berjudul "*The Influence of Islamic*

Branding on Brand Love Through Brand Trust (Study on Safi Skincare Consumers)" dari penelitian saat ini:

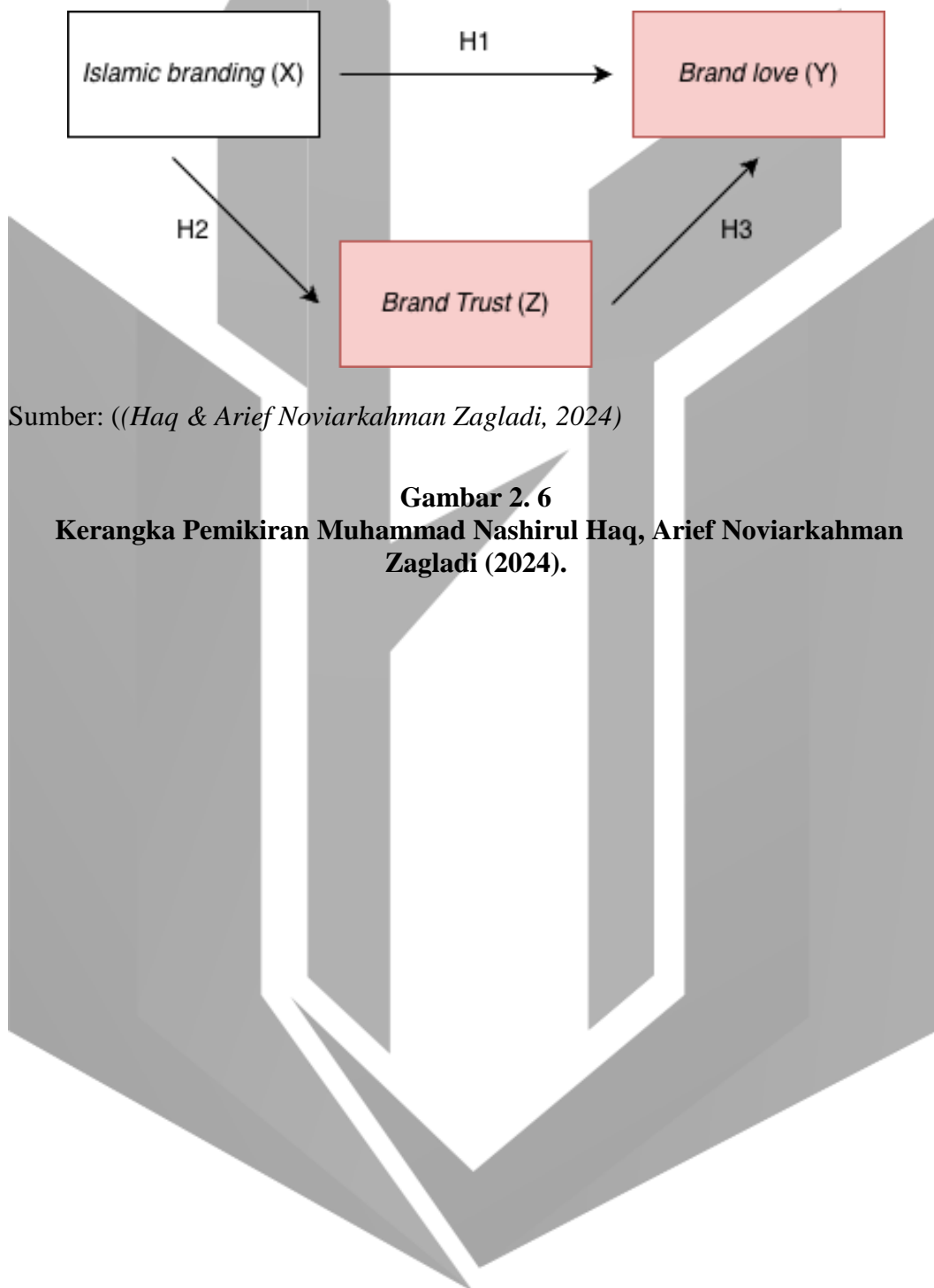
Persamaan:

1. Sama-sama meneliti variabel *Brand Trust* dan *Brand Love* sebagai variabel utama yang saling berhubungan.
2. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan pengumpulan data melalui kuesioner.
3. Meneliti konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian terhadap suatu merek, sehingga fokusnya pada persepsi konsumen terhadap merek tersebut.
4. Sama-sama menggambarkan *brand trust* sebagai variabel yang memengaruhi *brand love*.

Perbedaan:

1. Penelitian (Haq & Arief Noviarkahman Zagladi, 2024) berfokus pada konsumen Skincare Safi dan pengaruh Islamic branding, sedangkan penelitian ini berfokus pada konsumen Kopi Janji Jiwa dan pengaruh *brand experience*.
2. Penelitian (Haq & Arief Noviarkahman Zagladi, 2024) memasukkan Islamic Branding sebagai variabel independen utama, sementara penelitian ini tidak menggunakan variabel tersebut, tetapi mengganti dengan *brand experience*.
3. Penelitian ini memiliki dua variabel dependen akhir yaitu Attitudinal Loyalty dan Behavioral Loyalty, sementara penelitian (Haq & Arief Noviarkahman Zagladi, 2024) hanya fokus sampai brand love sebagai variabel dependen.
4. Penelitian (Haq & Arief Noviarkahman Zagladi, 2024) menggunakan responden berusia 15–50 tahun, sedangkan penelitian ini tidak membatasi usia,

tetapi pada konsumen yang berdomisili di Kota Surabaya dan pernah membeli Kopi Janji Jiwa minimal dua kali.



Sumber: ((Haq & Arief Noviarkahman Zagladi, 2024)

Gambar 2. 6
Kerangka Pemikiran Muhammad Nashirul Haq, Arief Noviarkahman Zagladi (2024).

Tabel 2. 1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

| No | Nama Penulis & Tahun | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Sampel Penelitian | Teknik Analisis Data | Hasil Penelitian |
|----|---|--|--|---|---|--|
| 1 | Juniarty Siahaan, Thalia Nevita Marchelin & Cynthia Anna Wijayanti (2023) | Pengaruh Brand Personality, Brand Experience, Self-Brand Connection, Brand Love & Brand Trust terhadap Brand Loyalty Kosmetik Wardah | Brand Personality, Brand Experience, Self-Brand Connection, Brand Love, Brand Trust, Brand Loyalty | 402 responden wanita Indonesia, pelanggan Wardah sebelum 2021 | PLS-SEM (SmartPLS 3.3.2) | <i>Brand Personality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Experience</i> , <i>Self-Brand Connection</i> , dan <i>Brand Love</i> . <i>Brand Experience</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Love & Brand Trust</i> . <i>Self-Brand Connection</i> , <i>Brand Love & Brand Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i> . |
| 2 | Muhammad Sohaib, Jacob Mlynarski & Rui Wu (2022) | Building Brand Equity: The Impact of Brand Experience, Brand Love, and Brand Engagement A Case Study of Apple in China | Brand Experience, Brand Love, Brand Engagement, Brand Equity | 339 responden di China | Analisis kuantitatif (SEM) | <i>Brand Experience</i> , <i>Brand Love</i> , dan <i>Brand Engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Equity</i> . <i>Brand Love</i> memediasi hubungan <i>Brand Experience</i> dengan <i>Engagement & Brand Equity</i> . |
| 3 | Dongmei Zha, Pantea Foroudi, T. C. Melewar & Zhongqi Jin (2024) | Examining the Impact of Sensory Brand Experience on Brand Loyalty | Sensory Brand Experience (penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan, rasa), Customer Satisfaction, Brand Attachment, Customer Lovemarks, Brand Loyalty | 512 konsumen di China, ditambah 10 wawancara & 4 FGD | Mixed Methods (kuesioner + wawancara + FGD) | <i>Sensory Brand Experience</i> berpengaruh signifikan pada kepuasan, <i>attachment</i> , dan <i>lovemarks</i> . Namun tidak semua aspek kepuasan & <i>attachment</i> memprediksi <i>Brand Loyalty</i> . <i>Employee Empathy</i> justru berpengaruh negatif pada hubungan <i>Sensory Brand Experience</i> dengan <i>Lovemarks</i> . |
| 4 | Meng Na, Li Rong, Mohd Helmi Ali, Syed Shah Alam, Mohammad Masukujjaman & | The Mediating Role of Brand Trust and Brand Love between Brand Experience and Loyalty: A | Brand Experience, Brand Trust, Brand Love, Attitudinal Loyalty, Behavioural Loyalty, Word-of-Mouth | 369 mahasiswa di China | SEM (AMOS v26) | <i>Brand Experience</i> berpengaruh signifikan pada <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Love</i> , <i>Attitudinal Loyalty</i> , & <i>WOM</i> , berpengaruh pada <i>Behavioural Loyalty</i> . <i>Brand Trust & Brand</i> |

| | | | | | | |
|---|--|--|---|--|----------------------------|---|
| | Khairul Anuar Mohd Ali (2023) | Study on Smartphones in China | | | | Love memediasi hubungan <i>Brand Experience</i> dengan <i>Loyalty</i> . |
| 5 | Rommel Reymon C. Siahaan, Margaretha Ardhanari & Veronika Rahmawati (2023) | Membangun Brand Love dan Loyalitas Konsumen: Analisis Pengaruh Brand Trust dan Brand Experience pada Penggemar Kopi Janji Jiwa | Brand Trust, Brand Experience, Brand Love, Attitude Loyalty & Behavioural Loyalty | 170 responden konsumen Kopi Janji Jiwa Surabaya | SEM-PLS (SmartPLS 3) | <i>Brand Trust & Brand Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Love</i> . <i>Brand Love</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Attitude Loyalty & Behavioural Loyalty</i> . |
| 6 | Muhammad Nashirul Haq & Arief Noviarkahman Zagladi (2024) | The Influence of Islamic Branding on Brand Love Through Brand Trust (Study on Safi Skincare Consumers) | Islamic Branding, Brand Trust, Brand Love | 152 konsumen Safi (≥ 3 kali pembelian, usia 15–50 tahun) | Partial Least Square (PLS) | Islamic Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Love</i> dan <i>Brand Trust</i> , serta <i>Brand Trust</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Love</i> . |

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*

Brand experience adalah keseluruhan pengalaman konsumen yang timbul dari interaksi mereka dengan suatu merek, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengalaman ini tidak hanya bersifat kognitif, tetapi juga mencakup aspek *affective*, *sensory*, dan *behavioural*, yang membentuk persepsi, emosi, dan hubungan emosional dengan merek (Na *et al.*, 2023); (Sohaib *et al.*, 2023). (Haq & Arief Noviarkahman Zagladi, 2024) menekankan bahwa *brand experience* adalah faktor utama dalam membangun *brand trust* dan *brand love*, yang pada akhirnya memengaruhi *brand loyalty*. (J. Siahaan *et al.*, 2023) menambahkan bahwa pengalaman merek berperan dalam menciptakan *self-brand connection*, yakni keterikatan psikologis konsumen terhadap merek. Dengan kata lain, *brand experience* bukan hanya tentang penggunaan produk, tetapi tentang bagaimana merek membentuk interaksi yang bermakna dan mengesankan bagi konsumen.

Brand experience dapat dijabarkan menjadi beberapa dimensi, yang masing-masing memiliki indikator pengukuran tertentu:

1. *Sensory Experience* (Pengalaman Sensorik)

Fokus pada stimulasi indera konsumen, seperti penglihatan, pendengaran, aroma, rasa, dan sentuhan. Misalnya, desain kemasan, aroma produk, tampilan visual merek di media sosial, atau pengalaman audio saat menggunakan produk (Zha *et al.*, 2025).

Affective Experience (Pengalaman Afektif/Emosional)

Melibatkan emosi dan perasaan yang timbul dari interaksi dengan merek. Indikatornya meliputi perasaan senang, puas, bangga, atau kagum terhadap merek (J. Siahaan *et al.*, 2023).

2. *Behavioural Experience* (Pengalaman Perilaku)

Menunjukkan tindakan konsumen yang dipengaruhi oleh pengalaman merek, seperti mencoba produk, berbagi pengalaman, atau melakukan interaksi aktif dengan merek (R. R. Siahaan *et al.*, 2023)

3. *Intellectual/Cognitive Experience* (Pengalaman Kognitif)

Berkaitan dengan stimulasi intelektual atau pemikiran konsumen tentang merek, misalnya menilai kualitas, memahami nilai dan filosofi merek, atau berpikir kritis tentang inovasi produk (Na *et al.*, 2023; Zha *et al.*, 2025).

Menurut literatur, *brand experience* dapat dikategorikan berdasarkan fokus dan pendekatan interaksi:

1. *Experiential Marketing*: Strategi pemasaran yang menciptakan pengalaman langsung dengan merek untuk membangun kesan positif dan mendalam (Haq & Arief Noviarkahman Zagladi, 2024).

2. *Sensory Experience*: Pengalaman yang menekankan stimulasi indera konsumen melalui elemen visual, audio, aroma, dan rasa (Zha et al., 2025).
3. *Emotional Experience*: Pengalaman yang membangkitkan emosi positif, seperti kegembiraan, kepuasan, atau keterikatan emosional (J. Siahaan et al., 2023).
4. *Social Experience*: Interaksi sosial antara konsumen dan merek atau konsumen dengan konsumen lain, termasuk melalui media sosial atau komunitas (Sohaib et al., 2023).
5. *Cognitive/Intellectual Experience*: Pengalaman yang merangsang pemikiran kritis dan kesadaran konsumen tentang nilai, kualitas, dan filosofi merek (Na et al., 2023). Beberapa penelitian menekankan hubungan antara *brand experience* dengan variabel lain dalam membangun loyalitas konsumen:
 1. *Brand Trust* dan *Brand Love*. *Brand experience* positif meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) dan menciptakan keterikatan emosional (*brand love*) (Haq & Arief Noviarkahman Zagladi, 2024); (R. R. Siahaan et al., 2023). *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek). Konsumen yang mengalami pengalaman merek positif cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi, baik dalam penggunaan produk berulang maupun dalam rekomendasi ke orang lain (Na et al., 2023); (Zha et al., 2025).
 2. *Brand Engagement*. Pengalaman merek yang kuat mendorong partisipasi aktif konsumen dalam interaksi dengan merek, termasuk di media sosial dan kegiatan pemasaran berbasis komunitas (Sohaib et al., 2023).

3. *Self-Brand Connection*. Interaksi konsumen dengan merek yang berkesan dapat membentuk identifikasi diri dengan merek, meningkatkan keterikatan psikologis, dan memperkuat loyalitas (J. Siahaan *et al.*, 2023).

Brand experience menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran karena:

1. Meningkatkan *brand differentiation*, terutama di pasar yang kompetitif dan digital (Sohaib *et al.*, 2023).
2. Membentuk *emotional attachment* yang lebih kuat, sehingga konsumen tidak hanya membeli produk tetapi juga merasakan nilai merek (Haq & Arief Noviarkahman Zagladi, 2024).
3. Memperkuat *brand trust* dan *loyalty*, yang berkontribusi pada pertumbuhan jangka panjang merek (Na *et al.*, 2023); (Zha *et al.*, 2025).
4. Menghasilkan *word-of-mouth* positif, karena konsumen yang mengalami pengalaman positif cenderung merekomendasikan merek ke orang lain (R. R. Siahaan *et al.*, 2023).

Dengan demikian, *brand experience* adalah variabel strategis yang mendukung penciptaan *brand equity* melalui peningkatan keterikatan emosional, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. *Brand experience* merupakan fondasi penting dalam manajemen merek modern, mencakup dimensi *sensory*, *affective*, *behavioural*, dan *cognitive*. Pengalaman yang positif membangun *brand trust*, *brand love*, dan loyalitas konsumen, sekaligus meningkatkan keterlibatan dan identifikasi diri dengan merek. Strategi pemasaran yang fokus pada *brand*

experience mampu menciptakan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan nilai dan keberlanjutan merek.

2.2.2 Brand Trust

Brand trust atau kepercayaan merek merupakan elemen penting dalam membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. *Brand trust* adalah keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan dan konsisten dalam memenuhi janji kualitas dan layanan yang dijanjikan (Haq & Arief Noviakahman Zagladi, 2024). (Madeline & Sihombing, 2019) menjelaskan bahwa *brand trust* ditentukan oleh rasa percaya diri dan perasaan aman konsumen terhadap merek tersebut (Setyawan & Kussudiyarsana, 2015) menambahkan bahwa *brand trust* merupakan bentuk kepercayaan yang muncul dalam transaksi dan risiko yang dihadapi konsumen, yang berakar pada ekspektasi dan perilaku dalam pemilihan merek.

Menurut (Chaudhuri & Holbrook, 2001); (Charton-Vachet & Lombart, 2018); (Coelho *et al.*, 2018) *brand trust* adalah sejauh mana pelanggan percaya bahwa merek dapat memberikan nilai sesuai harapan. Kepercayaan ini dibentuk oleh pengalaman konsumen dalam menggunakan merek tersebut, sehingga menciptakan persepsi positif dan meningkatkan keyakinan untuk terus membeli produk dari merek yang sama. Konsumen cenderung memutuskan apakah akan mempercayai sebuah merek berdasarkan kesesuaian antara konsep emosional mereka dan *brand personality*, rasa cinta terhadap merek (*brand love*), serta pengalaman yang mereka rasakan selama berinteraksi dengan merek tersebut. Dalam hal ini, merek tidak lagi hanya dianggap sebagai entitas bisnis, melainkan

juga diasosiasikan dengan kepribadian layaknya manusia, sejalan dengan konsep diri konsumen yang merupakan gabungan pikiran dan perasaan tentang siapa mereka (Haq & Arief Noviarkahman Zagladi, 2024) dan (J. Siahaan *et al.*, 2023) menambahkan bahwa *brand trust* memainkan peran mediasi yang penting antara *brand experience* dan *brand loyalty*, serta antara *brand experience* dan *brand love*.

Berdasarkan literatur, *brand trust* dapat dibagi menjadi beberapa dimensi utama:

1. *Reliability* (Keandalan)

Konsumen percaya bahwa merek akan memberikan produk atau layanan yang konsisten sesuai janji (R. R. Siahaan *et al.*, 2023).

2. *Integrity* (Integritas)

Konsumen menilai bahwa merek bertindak jujur, transparan, dan etis dalam semua interaksi, termasuk komunikasi pemasaran dan pelayanan pelanggan (Haq & Arief Noviarkahman Zagladi, 2024).

3. *Competence* (Kompetensi)

Mencerminkan kemampuan merek dalam menyediakan produk berkualitas, layanan yang profesional, dan inovasi yang relevan (Na *et al.*, 2023).

4. *Benevolence* (Niat Baik)

Konsumen merasa bahwa merek peduli terhadap kebutuhan dan kepentingan mereka, bukan hanya berfokus pada keuntungan semata (Sohaib *et al.*, 2023).

Beberapa indikator yang umum digunakan untuk mengukur *brand trust* antara lain:

1. Konsumen yakin bahwa merek dapat diandalkan dalam memberikan kualitas produk yang konsisten (J. Siahaan et al., 2023).
2. Konsumen percaya bahwa merek jujur dan transparan dalam semua komunikasi dan layanan (Haq & Arief Noviarkahman Zagladi, 2024).
3. Konsumen menilai merek kompeten dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka (Na et al., 2023).
4. Konsumen merasa merek peduli terhadap kepentingan mereka dan menunjukkan niat baik *benevolence* (Sohaib et al., 2023).
5. Konsumen merasa aman dan percaya diri ketika bertransaksi dengan merek (Madeline & Sihombing, 2019) dan (Setyawan & Kussudiyarsana, 2015).
6. Konsumen yakin bahwa merek dapat memberikan nilai sesuai harapan mereka, sehingga membentuk keyakinan untuk melakukan pembelian ulang (Chaudhuri & Holbrook, 2001); (Charton-Vachet & Lombart, 2018); (Coelho et al., 2018).

Brand trust memiliki peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek:

1. Meningkatkan *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek). Konsumen yang mempercayai merek cenderung tetap menggunakan produk, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan merek ke orang (Na et al., 2023).
2. Mendorong *Brand Love* (Keterikatan Emosional). *Brand trust* yang tinggi dapat memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap merek, sehingga menciptakan *brand love* (Haq & Arief Noviarkahman Zagladi, 2024); (J. Siahaan et al., 2023).

3. Mengurangi Risiko Persepsi Konsumen. Konsumen yang mempercayai merek merasa lebih aman dalam mengambil keputusan pembelian, meskipun menghadapi ketidakpastian pasar atau harga (Sohaib et al., 2023).
4. Meningkatkan *Word-of-Mouth* Positif. Konsumen yang percaya pada merek cenderung berbagi pengalaman positif dengan orang lain, baik secara lisan maupun melalui media sosial (J. Siahaan et al., 2023).

Brand trust adalah fondasi penting bagi hubungan konsumen-merek, yang mencakup dimensi *reliability*, *integrity*, *competence*, dan *benevolence*. Kepercayaan ini dibangun melalui pengalaman konsumen, rasa aman, dan keyakinan bahwa merek dapat memenuhi ekspektasi. *Brand trust* memengaruhi loyalitas konsumen, keterikatan emosional (*brand love*), dan perilaku positif seperti rekomendasi merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun dan mempertahankan *brand trust* melalui kualitas produk, pelayanan, komunikasi yang jujur, serta perhatian terhadap kebutuhan konsumen.

2.2.3 Brand Love

Brand love atau cinta merek adalah keterikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, di mana konsumen merasakan kepedulian, kesetiaan, dan ikatan positif yang mendalam terhadap merek tersebut (Haq & Arief Noviarkahman Zagladi, 2024); (R. R. Siahaan et al., 2023). *Brand* sebagai simbol hubungan emosional antara konsumen dan produk telah berkembang dari sekadar alat identitas menjadi entitas yang mampu membentuk keterikatan psikologis yang mendalam. Ketika konsumen merasa bahwa suatu merek mewakili nilai-nilai dan kepribadian yang sejalan dengan dirinya, terbentuklah ikatan emosional yang lebih

dari sekadar kepuasan pasca-pembelian. Dalam konteks ini, muncullah konsep *brand love* yang merefleksikan rasa cinta, gairah, dan loyalitas afektif terhadap sebuah merek (Kochar & Sharma, 2015).

(Kochar & Sharma, 2015) menyebut bahwa *brand love* merupakan gabungan antara emosi, kognisi, dan perilaku yang berperan dalam menciptakan relasi yang kuat antara konsumen dan merek. Konsumen yang memiliki *brand love* cenderung menunjukkan perilaku loyal, merekomendasikan merek, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek tersebut (Na *et al.*, 2023). (Chaudhuri & Holbrook, 2001) menyatakan bahwa *brand love* bukan sekadar kepuasan atau preferensi, tetapi merupakan hubungan emosional yang mendalam yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan keterlibatan konsumen. *Brand love* sering dihubungkan dengan konsep psikologi konsumen seperti *self-brand connection*, di mana konsumen mengidentifikasi diri mereka dengan merek, melihatnya sebagai perpanjangan dari diri mereka sendiri.

(Albert *et al.*, 2008) mengidentifikasi lima elemen utama dari *brand love*:

1. *Passion for the Brand* (Gairah terhadap Merek). Tingkat antusiasme dan energi positif konsumen terhadap merek.
2. *Attachment to the Brand* (Keterikatan terhadap Merek). Hubungan emosional yang kuat di mana konsumen merasa memiliki merek tersebut.
3. *Positive Evaluation* (Evaluasi Positif). Penilaian konsumen terhadap kualitas, nilai, dan persepsi positif merek.

4. *Positive Emotional Response* (Respons Emosional Positif). Perasaan menyenangkan, senang, atau bangga saat menggunakan produk atau berinteraksi dengan merek.
5. *Declaration of Love* (Pernyataan Cinta terhadap Merek). Ekspresi verbal atau perilaku yang menunjukkan cinta dan kesetiaan terhadap merek.

(R. R. Siahaan *et al.*, 2023) menekankan bahwa kelima dimensi ini menjadi indikator utama untuk mengukur seberapa dalam cinta konsumen terhadap sebuah merek. Berdasarkan literatur, indikator *brand love* meliputi:

1. Konsumen merasa senang dan puas saat menggunakan produk merek (R. R. Siahaan *et al.*, 2023).
2. Konsumen memiliki perasaan bangga, kagum, atau terikat secara emosional terhadap (Kochar & Sharma, 2015); (Sohaib *et al.*, 2023).
3. Konsumen merasa merek tersebut bagian dari identitas diri mereka (*self-brand connection*) (R. R. Siahaan *et al.*, 2023).
4. Konsumen memiliki keinginan untuk tetap berinteraksi dan berpartisipasi dalam kegiatan merek (Na *et al.*, 2023).
5. Konsumen bersedia merekomendasikan merek ke orang lain atau membela merek dari kritik (Zha *et al.*, 2025).
6. Konsumen tetap loyal terhadap merek meskipun ada alternatif lain dan bersedia membayar lebih mahal (R. R. Siahaan *et al.*, 2023).

Brand love berperan strategis dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek:

1. Meningkatkan *Brand Loyalty (Loyalitas Merek)*. Konsumen yang mencintai merek cenderung melakukan pembelian ulang dan tetap setia meskipun ada tawaran merek lain (Na *et al.*, 2023); (R. R. Siahaan *et al.*, 2023).
2. Mendorong *Word-of-Mouth* Positif. Konsumen yang memiliki *brand love* sering membagikan pengalaman positif dan merekomendasikan merek ke orang lain (Sohaib *et al.*, 2023).
3. Mengurangi Sensitivitas Harga. Konsumen yang mencintai merek lebih toleran terhadap perubahan harga karena keterikatan emosional lebih kuat daripada pertimbangan rasional semata (Haq & Arief Noviarkahman Zagladi, 2024).
4. Memperkuat *Brand Equity (Nilai Merek)*. *Brand love* berkontribusi pada persepsi positif konsumen, meningkatkan reputasi, dan memperkuat posisi merek di pasar (Sohaib *et al.*, 2023); (Zha *et al.*, 2025).
5. Mendorong Loyalitas Emosional Jangka Panjang. Konsumen yang memiliki *brand love* mempertahankan hubungan dengan merek bahkan ketika terdapat alternatif lain dan tetap bersedia membayar lebih mahal, menciptakan loyalitas emosional yang berkelanjutan (R. R. Siahaan *et al.*, 2023).

Brand love adalah keterikatan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek, terbentuk melalui pengalaman merek (*brand experience*), kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), kesesuaian antara konsep diri konsumen dan *brand personality*, serta keterikatan psikologis yang muncul ketika merek mewakili nilai-nilai konsumen. Dimensi utama *brand love* meliputi *passion*, *attachment*, *positive evaluation*, *positive emotional response*, dan *declaration of love*. *Brand love* berperan penting dalam membangun loyalitas, mendorong *word-of-mouth* positif,

mengurangi sensitivitas harga, memperkuat nilai merek (*brand equity*), dan menciptakan loyalitas emosional jangka panjang.

2.2.4 Attitudinal Loyalty

Attitudinal loyalty atau loyalitas sikap merupakan salah satu dimensi krusial dalam mengukur *brand loyalty*, yang mencerminkan keyakinan, perasaan, dan dorongan niat konsumen untuk terus memilih atau membeli suatu merek secara konsisten di masa mendatang (Charton-Vachet & Lombart, 2018); (R. R. Siahaan et al., 2023). Dimensi ini lebih menekankan pada aspek psikologis dan emosional dibandingkan dengan tindakan nyata atau perilaku pembelian (*behavioural*). Dalam sejumlah studi empiris, loyalitas konsumen idealnya dipahami secara holistik, mencakup baik aspek sikap (*attitudinal*) maupun perilaku (*behavioural*), sebab keduanya saling melengkapi dalam membentuk loyalitas yang utuh (Na et al., 2023).

(Na et al., 2023) juga menekankan bahwa pendekatan terdahulu sering kali memperlakukan *brand loyalty* sebagai sebuah konsep monolitik yang menyeluruh, tanpa membedakan secara eksplisit antara dimensi-dimensinya. Padahal, pemisahan antara loyalitas sikap dan perilaku penting dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan akurat mengenai bagaimana dan mengapa konsumen tetap setia terhadap sebuah merek. Berdasarkan (Kaur & Soch, 2018), *attitudinal loyalty* dapat diukur melalui tiga indikator utama:

1. Kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan merek kepada orang-orang terdekat. Konsumen cenderung mengajak teman, keluarga, atau orang

lain untuk menggunakan produk dari perusahaan (*word-of-mouth recommendation*).

2. Memberikan tanggapan positif saat menyarankan perusahaan kepada orang lain. Konsumen menunjukkan penilaian dan evaluasi yang baik ketika merekomendasikan merek, mencerminkan perasaan positif terhadap merek.
3. Aktif merekomendasikan layanan atau produk perusahaan kepada pihak lain
Konsumen secara proaktif mempromosikan merek, baik secara lisan maupun melalui media sosial, menunjukkan komitmen emosional dan niat untuk mendukung merek secara berkelanjutan.

Attitudinal loyalty berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, karena:

1. Mencerminkan Loyalitas Emosional Konsumen. Konsumen yang memiliki loyalitas sikap cenderung memiliki hubungan emosional yang lebih dalam dengan merek, sehingga meningkatkan peluang pembelian ulang di masa depan.
2. Mendorong *Word-of-Mouth* Positif. Konsumen yang memiliki loyalitas sikap tinggi akan secara aktif merekomendasikan merek kepada orang lain, memperluas basis pelanggan melalui promosi informal yang efektif.
3. Meningkatkan Keberlanjutan *Brand Loyalty*. Loyalitas sikap menjadi fondasi penting bagi loyalitas perilaku. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap merek lebih mungkin untuk melakukan pembelian berulang, bahkan ketika menghadapi alternatif yang lebih murah atau kompetitor baru.

4. Membantu Analisis Strategi Pemasaran. Dengan memahami *attitudinal loyalty*, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang fokus pada peningkatan pengalaman konsumen, membangun kepercayaan (*brand trust*), dan memperkuat keterikatan emosional (*brand love*).

Attitudinal loyalty adalah dimensi psikologis dan emosional dari *brand loyalty*, yang mencerminkan keyakinan, niat, dan keterikatan konsumen terhadap merek. Dimensi ini menekankan loyalitas dari sisi sikap, bukan sekadar perilaku pembelian (*behavioural*), dan dapat diukur melalui kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan, memberikan tanggapan positif, dan secara aktif mendukung merek. Loyalitas sikap (*attitudinal*) merupakan fondasi penting untuk membangun loyalitas perilaku, memperkuat keterikatan konsumen, dan memastikan keberlanjutan hubungan konsumen–merek.

2.2.5 Behavioural Loyalty

Behavioural loyalty atau loyalitas perilaku merupakan dimensi dari *brand loyalty* yang menekankan tindakan nyata konsumen dalam pembelian atau penggunaan produk secara konsisten. . Griffin (2003); (R. R. Siahaan et al., 2023) menyatakan bahwa konsumen dikatakan loyal jika mereka menunjukkan perilaku pembelian yang konsisten dan berulang terhadap suatu merek.

(Bowen & Chen, 2001) menjelaskan bahwa *Behavioural loyalty* dapat diartikan sebagai ukuran loyal atau tidaknya seorang konsumen, yang tercermin dari pembelian ulang atau penggunaan berulang produk dalam periode tertentu. Loyalitas perilaku ini tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman konsumen sebelumnya, tetapi juga oleh faktor psikologis seperti komitmen dan kepercayaan

(*brand trust*) terhadap merek. Dengan kata lain, *Behavioural loyalty* merupakan manifestasi nyata dari keterikatan konsumen terhadap merek melalui tindakan pembelian yang berulang. (Kaur & Soch, 2018); (R. R. Siahaan et al., 2023) mengidentifikasi beberapa indikator utama untuk mengukur *behavioural loyalty*, yaitu:

1. Minat konsumen untuk mengonsumsi produk atau layanan di masa depan
Konsumen menunjukkan niat yang kuat untuk tetap menggunakan produk atau layanan dari merek yang sama pada pembelian berikutnya.
2. Kemauan untuk menggunakan layanan baru yang dimiliki perusahaan
Konsumen bersedia mencoba produk baru atau inovasi yang diperkenalkan oleh merek, sebagai bentuk komitmen dan loyalitas nyata terhadap merek.

Indikator-indikator ini menekankan bahwa loyalitas perilaku bukan hanya sekadar sikap positif, tetapi tercermin melalui tindakan nyata dalam konsumsi dan penggunaan produk.

Behavioural loyalty berperan penting dalam strategi pemasaran dan pengelolaan hubungan jangka panjang dengan konsumen:

1. Menjamin Penjualan yang Konsisten. Konsumen yang menunjukkan *Behavioural loyalty* akan melakukan pembelian ulang secara reguler, membantu perusahaan dalam menjaga kestabilan penjualan.
2. Meningkatkan Efisiensi Strategi Pemasaran. Dengan memahami loyalitas perilaku, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya pemasaran secara lebih efektif, karena konsumen yang loyal cenderung lebih mudah dipertahankan dibandingkan pelanggan baru.

3. Memperkuat Hubungan Konsumen-Merek. Loyalitas perilaku menunjukkan keterikatan yang nyata antara konsumen dan merek, yang dapat diperkuat melalui pengalaman positif (*brand experience*) dan kepercayaan (*brand trust*).
4. Mendorong Kesuksesan Produk Baru. Konsumen yang loyal secara perilaku bersedia mencoba produk atau layanan baru yang diluncurkan merek, sehingga membantu penetrasi pasar dan penerimaan inovasi baru.

Behavioural loyalty adalah dimensi loyalitas konsumen yang menekankan tindakan nyata dalam pembelian atau penggunaan produk secara konsisten. Dimensi ini diukur melalui minat konsumen untuk membeli produk di masa depan dan kemauan untuk mencoba produk baru. *Behavioural loyalty* merupakan manifestasi nyata dari keterikatan konsumen terhadap merek yang dipengaruhi oleh pengalaman, kepercayaan, dan komitmen, serta berperan penting dalam menjaga penjualan, memperkuat hubungan konsumen–merek, dan mendukung keberhasilan produk baru.

2.3 Hubungan Antar Variabel

Sub bab ini membahas hubungan antar variabel dalam penelitian ini, yaitu *brand experience*, *brand trust*, *brand love*, *attitudinal loyalty*, dan *behavioural loyalty* pada konsumen generasi Z Kopi Janji Jiwa. Berdasarkan tinjauan pustaka sebelumnya, pengalaman merek diyakini dapat membentuk kepercayaan (*brand trust*) dan cinta terhadap merek (*brand love*), yang kemudian memengaruhi loyalitas konsumen baik dari sisi sikap (*attitudinal loyalty*) maupun perilaku (*behavioural loyalty*).

2.3.1 Hubungan *Brand Experience* Terhadap *Brand Trust*

Brand experience mencakup respons sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku konsumen terhadap interaksi dengan merek (Oh et al., 2019). Pengalaman positif yang konsisten dapat menumbuhkan *brand trust*, yaitu keyakinan konsumen bahwa merek akan selalu memenuhi janji dan memberikan nilai sesuai harapan (Na et al., 2023); (J. Siahaan et al., 2023). Dalam konteks Kopi Janji Jiwa, kualitas produk yang stabil, pelayanan yang ramah, dan konsistensi pengalaman merek menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen (R. R. Siahaan et al., 2023).

2.3.2 Hubungan *Brand Trust* Terhadap *Attitudinal Loyalty*

Brand trust berperan penting dalam membentuk loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*). Konsumen yang percaya pada suatu merek akan memiliki sikap positif, rasa bangga, dan niat untuk terus menggunakan produk tersebut (Na et al., 2023). Kepercayaan yang kuat membuat konsumen merasa aman dalam pengambilan keputusan, sehingga memicu keterikatan psikologis terhadap merek yang berkelanjutan (Haq & Arief Noviarkahman Zagladi, 2024).

2.3.3 Hubungan *Brand Trust* Terhadap *Behavioural Loyalty*

Selain memengaruhi sikap, *brand trust* juga berdampak pada loyalitas perilaku (*behavioural loyalty*), yaitu pembelian ulang dan konsistensi penggunaan produk. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap merek cenderung melakukan pembelian berulang dan bersedia mencoba produk baru yang diluncurkan oleh merek (J. Siahaan et al., 2023); (Na et al., 2023). Hal ini

menunjukkan bahwa loyalitas perilaku tidak dapat terbentuk tanpa fondasi kepercayaan yang kuat.

2.3.4 Hubungan *Brand Experience* Terhadap *Brand Love*

Pengalaman merek (*brand experience*) yang positif tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga menumbuhkan *brand love*, yaitu keterikatan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek (Na et al., 2023); (R. R. Siahaan et al., 2023); (Haq & Arief Noviarkahman Zagladi, 2024). Konsumen yang “jatuh cinta” terhadap merek menunjukkan perilaku setia, membela merek, dan merekomendasikannya kepada orang lain secara sukarela. Dalam kasus Kopi Janji Jiwa, keterikatan emosional ini muncul karena nilai merek yang otentik, inklusif, dan kreatif sesuai karakter generasi Z.

2.3.5 Hubungan *Brand Love* Terhadap *Attitudinal Loyalty*

Selain memengaruhi perilaku, *brand love* juga membentuk loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*). Konsumen yang memiliki keterikatan emosional tinggi terhadap merek menunjukkan perasaan positif, rasa bangga, dan niat kuat untuk terus menggunakan produk tersebut (Sohaib et al., 2023); (Haq & Arief Noviarkahman Zagladi, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa *brand love* menjadi penggerak utama sikap positif yang mendukung loyalitas berkelanjutan.

2.3.6 Hubungan *Brand Love* Terhadap *Behavioural Loyalty*

Brand love mendorong loyalitas perilaku (*behavioural loyalty*) melalui tindakan nyata konsumen seperti pembelian berulang dan rekomendasi kepada orang (Na et al., 2023); (J. Siahaan et al., 2023). Konsumen yang memiliki cinta terhadap merek cenderung tetap menggunakan produk meskipun ada alternatif lain

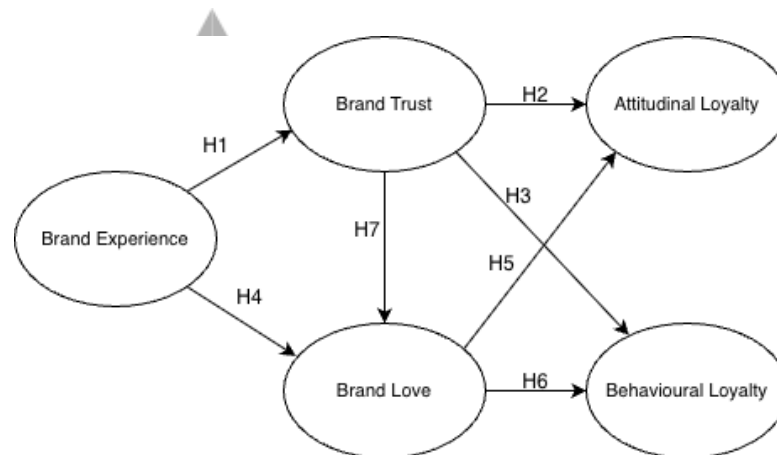
dan bersedia membayar lebih untuk produk favoritnya, sehingga membentuk loyalitas jangka panjang.

2.3.7 Hubungan *Brand Trust* Terhadap *Brand Love*

Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) menjadi fondasi utama dalam membentuk *brand love* (Haq & Arief Noviarkahman Zagladi, 2024); (Na et al., 2023). Konsumen yang yakin bahwa merek dapat diandalkan akan lebih mudah mengembangkan keterikatan emosional terhadap merek. Dalam konteks Kopi Janji Jiwa, pengalaman konsumen yang konsisten dan kepercayaan terhadap kualitas produk mendukung terbentuknya cinta terhadap merek, yang kemudian berkontribusi pada loyalitas sikap maupun perilaku.

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 2.7



Gambar 2.7
Kerangka Pemikiran Sinta Sintia

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 *brand trust* pada konsumen Kopi Janji Jiwa

H2: *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *attitudinal loyalty* pada konsumen Kopi Janji Jiwa

H3: *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *behavioural loyalty* pada konsumen Kopi Janji Jiwa

H4: *Brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand love* pada konsumen Kopi Janji Jiwa

H5: *Brand love* berpengaruh signifikan terhadap *attitudinal loyalty* pada konsumen

Kopi Janji Jiwa

H6: *Brand love* berpengaruh signifikan terhadap *behavioural loyalty* pada

konsumen Kopi Janji Jiwa

H7: *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand Love* pada konsumen Kopi

Janji Jiwa