

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dari 176 responden yang memenuhi kriteria penelitian, baik secara deskriptif maupun statistik dengan bantuan software Warp PLS 0.7, dapat disimpulkan hasil penelitian yang dirancang untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Trust*. Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *Brand Experience* berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Trust* dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman merek yang dirasakan konsumen Janji Jiwa, baik dari aspek sensorik, emosional, maupun interaksi dengan merek, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
- 2 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Attitudinal Loyalty*. Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *Attitudinal Loyalty* dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek Janji Jiwa, maka semakin kuat pula sikap loyal konsumen yang tercermin dalam preferensi dan komitmen psikologis terhadap merek.
- 3 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Behavioural Loyalty*. Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap

Behavioural Loyalty ditolak dan tidak terbukti kebenarannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek Janji Jiwa belum mampu secara langsung mendorong perilaku loyal nyata, seperti pembelian ulang atau peningkatan frekuensi konsumsi.

- 4 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Love*. Hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa *Brand Experience* berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Love* dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek yang positif dan berkesan mampu membangun keterikatan emosional serta rasa cinta konsumen terhadap merek Janji Jiwa.
- 5 Pengaruh *Brand Love* terhadap *Attitudinal Loyalty*. Hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa *Brand Love* berpengaruh signifikan positif terhadap *Attitudinal Loyalty* dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa cinta dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek Janji Jiwa, maka semakin kuat pula sikap loyal yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut.
- 6 Pengaruh *Brand Love* terhadap *Behavioural Loyalty*. Hipotesis keenam (H6) yang menyatakan bahwa *Brand Love* berpengaruh signifikan positif terhadap *Behavioural Loyalty* dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki rasa cinta yang kuat terhadap merek Janji Jiwa cenderung menunjukkan perilaku loyal secara nyata, seperti melakukan pembelian ulang dan meningkatkan intensitas konsumsi.

- 7 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Love*. Hipotesis ketujuh (H7) yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Love* dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek Janji Jiwa berperan penting dalam membentuk keterikatan emosional dan rasa cinta konsumen terhadap merek tersebut.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur dan metode ilmiah yang berlaku, namun peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan tersebut merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari proses penelitian dan perlu disampaikan agar hasil penelitian dapat dipahami secara lebih proporsional.

1. Tidak semua data responden dapat digunakan dalam analisis, karena terdapat beberapa responden yang tidak sesuai dengan kriteria penelitian yang telah ditetapkan, sehingga sebagian data harus dikeluarkan.
2. Ruang lingkup penelitian ini hanya difokuskan pada konsumen Generasi Z Kopi Janji Jiwa yang berdomisili di Surabaya. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum dapat sepenuhnya mewakili perilaku konsumen Janji Jiwa di wilayah lain atau pada kelompok usia yang berbeda. Setiap wilayah dan segmen konsumen memiliki karakteristik yang beragam, sehingga kemungkinan terdapat perbedaan hasil apabila penelitian dilakukan pada konteks yang berbeda.

3. Variabel yang diteliti masih terbatas pada *brand experience*, *brand trust*, dan *brand love* terhadap loyalitas, sementara faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi loyalitas konsumen, seperti harga, promosi, kualitas layanan, atau pengaruh lingkungan sosial, belum dimasukkan ke dalam model penelitian.
4. Data dikumpulkan melalui kuesioner, sehingga jawaban yang diberikan sangat bergantung pada persepsi dan kejujuran responden pada saat pengisian, yang memungkinkan adanya perbedaan cara pandang antar responden.

Dengan memahami keterbatasan-keterbatasan tersebut, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan referensi bagi penelitian selanjutnya, serta memberikan gambaran yang lebih realistis mengenai temuan yang diperoleh.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden (Generasi Z usia 19–28 tahun) memberikan penilaian tinggi terhadap brand experience, terutama pada aspek pengalaman rasa, suasana gerai, dan kenyamanan. Hasil SEM-PLS juga membuktikan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dan *brand love*. Oleh karena itu, Kopi Janji Jiwa perlu menjaga konsistensi kualitas produk, memperbaiki ambience gerai, serta memperkuat interaksi digital agar pengalaman konsumen tetap positif. Selanjutnya, secara deskriptif brand trust berada pada kategori tinggi. Hal ini sejalan dengan hasil SEM-PLS yang menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand love* dan loyalitas. Karena itu, perusahaan perlu mempertahankan

kualitas, pelayanan yang responsif, dan komunikasi yang jujur agar kepercayaan konsumen tetap terjaga. Hasil analisis struktural juga menunjukkan bahwa brand love memiliki pengaruh kuat terhadap attitudinal loyalty dan behavioural loyalty. Artinya, kedekatan emosional mendorong niat beli ulang dan rekomendasi. Perusahaan disarankan membuat program loyalitas, kampanye yang lebih emosional, dan strategi engagement yang relevan dengan karakter Generasi Z. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambah variabel lain seperti customer satisfaction atau perceived value serta memperluas wilayah penelitian agar hasilnya lebih komprehensif.

1. **Saran bagi Peneliti**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyarankan agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran dan referensi dalam memahami perilaku loyalitas konsumen Generasi Z, khususnya pada industri *coffee shop* lokal. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan pendalaman analisis, baik dari sisi teori maupun metode, sehingga hasil penelitian dapat memberikan kontribusi yang lebih luas terhadap pengembangan ilmu pemasaran, terutama dalam konteks hubungan emosional antara konsumen dan merek. Selain itu, peneliti menyarankan agar proses pengumpulan data dilakukan dengan pendekatan yang lebih beragam, seperti wawancara atau observasi, sehingga dapat memperkaya pemahaman terhadap pengalaman dan perilaku konsumen secara lebih mendalam.

2. **Saran bagi Penelitian Selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian, baik dari segi wilayah, segmen usia, maupun jenis merek, agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas konsumen, seperti harga, kualitas layanan, promosi digital, *social media engagement*, atau pengaruh komunitas. Selain itu, penelitian mendatang dapat menggunakan metode analisis yang berbeda atau mengombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif (*mixed methods*) untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika *brand experience*, *brand trust*, *brand love*, dan loyalitas konsumen.

3. **Saran bagi Perusahaan (Kopi Janji Jiwa)**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif tanggapan responden, secara umum konsumen Generasi Z memberikan penilaian yang positif terhadap merek Janji Jiwa. Namun demikian, perusahaan tetap perlu mempertahankan keunggulan yang sudah dinilai sangat baik sekaligus memperbaiki aspek-aspek yang masih memperoleh penilaian relatif lebih rendah. Indikator dengan nilai tertinggi adalah perasaan senang setiap kali membeli produk Janji Jiwa (BE2). Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman emosional konsumen sudah terbentuk dengan baik dan perlu dipertahankan melalui konsistensi rasa, suasana gerai, serta interaksi yang menyenangkan dengan merek. Namun, indikator dengan nilai terendah adalah kesan mendalam terhadap merek (BE1). Oleh karena itu, Janji Jiwa disarankan untuk memperkuat diferensiasi merek, misalnya melalui konsep kampanye kreatif, storytelling merek, atau pengalaman unik di gerai

yang mampu meninggalkan kesan lebih kuat di benak konsumen. Indikator kepercayaan terhadap merek (BT1) memperoleh nilai tertinggi, yang menunjukkan bahwa konsumen sudah memiliki rasa percaya yang baik terhadap Janji Jiwa. Kepercayaan ini perlu dijaga dengan menjaga kualitas produk dan konsistensi layanan. Sementara itu, indikator mengenai keandalan merek (BT2) memiliki nilai terendah. Hal ini menjadi masukan bagi perusahaan untuk memastikan ketersediaan produk, konsistensi rasa di setiap gerai, serta pelayanan yang stabil agar persepsi keandalan merek semakin meningkat. Indikator perasaan menyukai dan mencintai merek Janji Jiwa (BL5) memiliki nilai tertinggi, yang menunjukkan adanya ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Hal ini perlu dipertahankan dengan membangun komunikasi merek yang relevan dengan gaya hidup dan nilai Generasi Z. Namun, indikator keterikatan emosional (BL2) memiliki nilai paling rendah dibandingkan indikator lainnya. Oleh karena itu, Janji Jiwa dapat meningkatkan kedekatan emosional melalui aktivitas *engagement*, seperti kolaborasi dengan komunitas, kampanye berbasis nilai sosial, atau interaksi yang lebih personal melalui media sosial. Seluruh indikator *attitudinal loyalty* berada pada kategori sangat tinggi, khususnya keinginan konsumen untuk terus memilih Janji Jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa sikap loyal konsumen sudah sangat kuat dan perlu dijaga dengan menjaga citra merek, kualitas produk, serta kesesuaian nilai merek dengan karakter Generasi Z. Indikator rekomendasi kepada orang lain (B.LOY1) memiliki nilai tertinggi, yang menunjukkan bahwa konsumen bersedia menjadi *advocate* bagi merek Janji Jiwa. Namun,

indikator niat pembelian berkelanjutan (B.LOY3) memiliki nilai terendah. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan dorongan pembelian ulang melalui program loyalitas, promo yang relevan, atau inovasi produk agar konsumen semakin terdorong untuk melakukan pembelian secara konsisten dalam jangka panjang.



DAFTAR RUJUKAN

- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). *Brand love: Development and validation of a practical scale*. *Marketing Letters*, 19(4), 431–452.
- Anjani, T. M., Maulidya, I., Erfiyola., Oktaviani, R., Syalwa, D. C., & Setyaningrum, R. P. (2025). Pengaruh brand experience dan brand trust terhadap loyalitas merek dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pengguna Grab di daerah Cikarang Utara. *YUME: Journal of Management*, 8(1), 1221-1233.
- Anton, J., *et al.* (2015). Defining and measuring *brand trust* in consumer research. *Jurnal Pemasaran Internasional*.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213–217.
- Bungin, B. (2013). *Metode penelitian sosial & ekonomi: Format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan publik, komunikasi, manajemen, dan pemasaran*. Jakarta, Indonesia: Kencana Prenada Media.
- Charton-Vachet, L., & Lombart, C. (2018). *Brand trust: Conceptualization, measurement and impact on brand loyalty*. *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 115–128.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of *brand loyalty*. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Chusna, A., Mutahir, A., & Taufiqurrohman, M. (2021). Revisiting Coffee Shops as Public Space in Purwokerto. *Jurnal Antropologi*, 23(2), 157–164.
- Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, M. (2018). Measuring *brand trust* in consumer behavior: A review of literature. *International Journal of Business Marketing*, 3(1), 1–12.
- Denawa Lutfiana29. (2025, 8 Januari). *Kopi dan Gaya Hidup Gen Z: Simbol Ekspresi Diri dan Tren Sosial*. Kumparan. <https://kumparan.com/denawa-lutfiana29/kopi-dan-gaya-hidup-gen-z-simbol-ekspresi-diri-dan-tren-sosial-24Ff9AuweFo/3>
- Dharmawan, R. R. S., Ardhanari, M., & Rahmawati, V. (2023). Membangun brand love dan loyalitas konsumen: Analisis pengaruh brand trust dan brand experience pada penggemar kopi Janji Jiwa. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 12(2). <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i2.5228>
- Editor. (2022, 11 Juli). *Kedai Kopi Lokal Terfavorit di Indonesia, Mana Jagoanmu?* GoodStats. <https://goodstats.id/infographic/kedai-kopi-lokal-terfavorit-di-indonesia-mana-jagoanmu-5WI46>
- Firdaus, A. (2024, 18 April). *Survei: Gen Z Cenderung Kuat Konsumsi Kopi Kekinian*. Medcom.id. <https://www.medcom.id/gaya/kuliner/8N0O99zK-survei-gen-z-cenderung-kuat-konsumsi-kopi-kekinian>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018, 12 November). *'True Gen': Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company.

- <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Fundrika, B. A. (2024, 17 April). *Survei: 66% Gen Z Mengaku Minum Kopi Setiap Hari, Sudah Jadi Gaya Hidup?* Suara.com. Survei: 66% Gen Z Mengaku Minum Kopi Setiap Hari, Sudah Jadi Gaya Hidup?
- Ghofur, M. A., & Lestariningsih, M. (2021). pengaruh kualitas produk, harga, citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian honda cbr250rr Marsudi Lestariningsih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. 1–22
- Griffin, J. (2003). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Jossey-Bass. (dikutip dalam Siahaan *et al.*, 2023)
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE
- Haq, M. N., & Zagladi, A. N. (2024). The influence of Islamic branding on brand love through brand trust (Study on Safi Skincare consumers). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Publishing*, 4(2), 1–14. <https://doi.org/10.53697/emba.v4i2.2042>
- InCorp Editorial Team. (2025, 28 April). *Indonesia's coffee market outlook: A comprehensive insight for businesses*. InCorp. <https://indonesia.incorp.asia/blogs/indonesia-coffee-industry/>
- insight.jakpat.net. (2024, 22 April). *Called Lifestyle, this is the Habit of Coffee Drinking on Every Generation*. Jakpat. <https://insight.jakpat.net/become-lifestyle-how-is-coffee-drinking-habits-across-different-generations/>
- Jiwa Group. (n.d.). *Janji Jiwa*. Jiwa Group. <https://jiwagroup.com/id/brand/detail/1/janjiwa>
- Kara, E. (2025). An investigation on the impact of product design on consumers' attitudinal and behavioural brand loyalty: An empirical study. *Journal of Management and Economics Research*, 23(3), 267–294. <https://doi.org/10.11611/jead.1717110>
- Kaur, A., & Soch, H. (2018). Measuring *behavioral loyalty* in consumer-brand relationships. *International Journal of Marketing Studies*, 10(2), 45–58.
- Kochar, A., & Sharma, D. (2015). Understanding *brand love*: The role of emotion, cognition, and behavior in consumer-brand relationships. *Journal of Marketing Research*, 12(3), 45–60.
- Madeline & Sihombing, O. (2019). *Brand trust dan loyalitas konsumen: Analisis perilaku konsumen*. Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Marlina, B. N. (2024). Lifestyle Construction in Coffee Shops in Malang City from the Perspective of Symbolic Violence. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 1769. <https://doi.org/https://doi.org/10.21070/kanal.v12i2.1769>
- Maulani, M., Wibowo, L. A., & Razati, G. (2023). Pengaruh brand personality dan brand love terhadap brand advocacy reviewers kosmetik Wardah, Emina dan Make Over di Forum Female Daily. *Strategic: Journal of Business Management Education*, 23(2), 162–172.

- mpikafm.com. (2025, 11 Juni). *Milenial dan Gen Z Jadi Kunci Pertumbuhan Industri Kopi di Indonesia*. MPIKAFM. <https://mpikafm.com/milenial-dan-gen-z-jadi-kunci-pertumbuhan-industri-kopi-di-indonesia/>
- Na, M., Rong, L., Ali, M. H., Alam, S. S., Masukujjaman, M., & Ali, K. A. M. (2023). The mediating role of brand trust and brand love between brand experience and loyalty: A study on smartphones in China. *Behavioral Sciences*, 13(6), Article 502. <https://doi.org/10.3390/bs13060502>
- Oh, J. S., Connerton, T. P., & Kim, H.-J. (2019). The rediscovery of brand experience dimensions with big data analysis: Building for a sustainable brand. *Sustainability*, 11(19), 5438. <https://doi.org/10.3390/su11195438>
- Prihatiningrum, R. Y., & Al Khadafi, S. N. (2024). The effect of brand experience, brand loyalty, and self-congruity on positive word of mouth with brand love as an intervening variable: A study in Banjarbaru Starbucks customers. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 7(2). <https://doi.org/10.37275/oaijss.v7i2.220>
- Putra Maduretno, R. B. E. H., & Junaedi, M. F. S. (2022). Exploring the effects of coffee shop brand experience on loyalty: The roles of brand love and brand trust. *Journal of Business and Management*, 24(3). <https://doi.org/10.22146/gamaijb.63218>
- Rahardyan, A. (2022, 12 November). *Jiwa Group Raih Penghargaan Merek Bergengsi Dunia, Apa Rahasiannya?* Bisnis Tekno. <https://teknologi.bisnis.com/read/20221112/266/1597539/jiwa-group-raih-penghargaan-merek-bergengsi-dunia-apa-rahasiannya>
- Ratnawati, A. (2018). Skala pengukuran *brand trust* dalam konteks perilaku konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Rohman, A., & Nugroho, R. (2023). Understanding Generation Z's brand authenticity perception and its impact on loyalty in Indonesia. *Indonesian Journal of Marketing Science*, 21(3), 112–128.
- Sandi, F. A. (2025, 29 Juni). *Kopi sebagai Identitas Sosial: Studi Singkat Tren Nongkrong di Kalangan Milenial*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/faridaapriliasandi2015/68616e4f34777c0d6a060d62/kopi-sebagai-identitas-sosial-studi-singkat-tren-nongkrong-di-kalangan-milenial>
- Setyawan, A., & Kussudiyarsana, D. (2015). *Brand trust* sebagai faktor penentu keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Setyati, R., Anindita, R., & Kustiawan, U. (2025). Factors affecting brand love and its implications for marketing strategy: A systematic literature review. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 9(1). <https://doi.org/10.21009/JOBBE.009.1.08>
- Siahaan, J., Marchelini, T. N., & Wijayanti, C. A. (2023). Pengaruh *brand personality, brand experience, self-brand connection, brand love & brand trust* terhadap *brand loyalty* kosmetik Wardah. *Journal of Management and Business Review*, 20(1), 34–54. <https://doi.org/10.24131/jmb.v20i1.31.3>
- Siahaan, R. R., Ardhanari, M., & Rahmawati, V. (2023). Membangun brand love dan loyalitas konsumen: Analisis pengaruh brand trust dan brand experience

- pada penggemar kopi Janji Jiwa. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 12(2). <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i2.5228>
- Simboling, S. O. (2019). The impacts of brand experiences on brand love, brand trust, and brand loyalty: An empirical study. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 20(2), 91–107. <https://doi.org/10.24198/jbm.v20i2.241>
- Soch, H., & Kaur, A. (2018). Measuring *attitudinal loyalty* in consumer-brand relationships. *International Journal of Marketing Studies*, 10(2), 45–58.
- Sohaib, M., Mlynarski, J., & Wu, R. (2023). 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. *Sustainability*, 15(17), 12746. <https://doi.org/10.3390/su151712746>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Theocharis, D., & Tsekouropoulos, G. (2025). Sustainable consumption and branding for Gen Z: How brand dimensions influence consumer behavior and adoption of newly launched technological products. *Sustainability*, 17(9), 4124. <https://doi.org/10.3390/su17094124>
- UKMS. (2025, 24 Mei). *Janji Jiwa – Kopi Dari Hati, Untuk Semua Generasi*. UKMS. <https://ukms.or.id/janji-jiwa-kopi-dari-hati-untuk-semua-generasi/>
- Wicaksono, A. (2022, 10 November). *Strategi dan Inovasi Jiwa Group di Bisnis Kopi*. Medcom.id. <https://www.medcom.id/ekonomi/entrepreneurship/GNGm5llk-strategi-dan-inovasi-jiwa-group-di-bisnis-kopi>
- Xi, X., Yang, J., Jiao, K., Wang, S., & Lu, T. (2022). "We buy what we wanna be": Understanding the effect of brand identity driven by consumer perceived value in the luxury sector. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1002275>
- Zha, D., Foroudi, P., Melewar, T. C., & Jin, Z. (2024). Examining the impact of sensory brand experience on brand loyalty. *Corporate Reputation Review*, 28(4), 14–42. <https://doi.org/10.1057/s41299-023-00175-x>