

MEMBANGUN *BRAND LOVE* DAN LOYALITAS KONSUMEN: ANALISIS PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *BRAND EXPERIENCE* PADA PENGGEMAR KOPI JANJI JIWA

Rommel Reymon C. Siahaan

rommelsiahaan05@gmail.com

Margaretha Ardhanari

m.ardhanari@gmail.com

Veronika Rahmawati*)

veronika@ukwms.ac.id

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 10 Oktober 2023

Revised: 3 November 2023

Accepted: 2 Desember 2023

*) *corresponding author:*

veronika@ukwms.ac.id

Keywords:

Brand Trust;

Brand Experience;

Brand love;

Behavioral loyalty

DOI:

10.33508/jumma.v12i2.5228

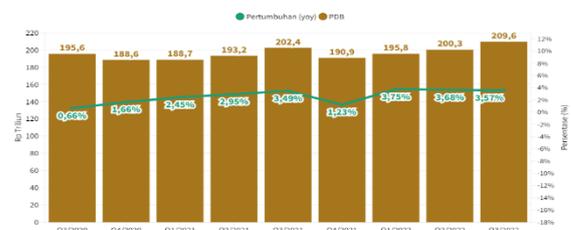
ABSTRACT

The food and beverage industry has continued to grow since the coronavirus pandemic. The development of coffee shops in Indonesia is increasing from year to year, and this development is aligned with the expanding consumption of coffee among the population. Indonesia's climate and geography support farmers' coffee bean production, making Indonesia the third largest Robusta coffee producer in the world. Kopi Janji Jiwa is a cafe that focuses on coffee beans sourced from Indonesian farmers. This study aims to analyze the effect of brand trust and brand experience on brand love, attitudes, loyalty, and loyalty behavior of Janji Jiwa coffee consumers. This causality research explores and ascertains causal relationships. The subjects of this research are Janji Jiwa coffee consumers in Surabaya city. The sample of this study consisted of 170 respondents who were selected using a Google Forms questionnaire. Respondent data was processed using the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) technique and tested using SmartPLS3 software. The results showed that brand trust has a positive and significant effect on brand love. Brand experience has a positive and significant effect on brand love. Brand love has a positive and significant effect on attitude loyalty. Brand love has a positive and significant effect on behavioral loyalty of Surabaya Janji Jiwa Coffee consumers.

PENDAHULUAN

Saat ini, pertumbuhan bisnis khususnya di segmen makanan dan minuman berkembang sangat pesat. Diantaranya, usaha makanan dan minuman yang merupakan salah satu kebutuhan utama manusia dalam berbisnis. Dengan perkembangan teknologi saat ini, pelaku usaha makanan dan minuman harus dapat memanfaatkan teknologi tersebut agar selalu dapat bersaing di pasar. Dapat dilihat dari grafik yang di keluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) yang mengidentifikasi bahwa industry *food and beverage* mengalami peningkatan pasca pandemi COVID-19

Gambar 1.1 Nilai dan Pertumbuhan PDB Industri Makanan dan Minuman (2020-2022)



Sumber : Badan Pusat Statistik

PDB industri makanan dan minuman mengalami peningkatan sebesar 3,57% pada kuartal 3 tahun 2022 dibandingkan dengan kuartal 2 tahun 2021. Industri makanan dan minuman juga mengalami pertumbuhan sebesar 2,54% pada tahun 2021 dibandingkan dengan tahun sebelumnya. *Coffee shop* adalah salah satu bisnis yang mengalami peningkatan pesat dalam beberapa tahun terakhir, dengan jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat tiga kali lipat menjadi lebih dari 2.937 gerai pada 2019. Penjualan kopi di Indonesia juga meningkat setiap tahun. Penjualan kopi siap minum (RTD) di Indonesia mencapai 225 juta liter pada tahun ini, meningkat 3,2% dari tahun sebelumnya. Semenjak tahun 2015 hingga 2019, volume penjualan kopi siap minum terus meningkat. Meskipun sempat menurun pada 2020 akibat pandemi, penjualannya kembali meningkat dua tahun setelahnya. Dapat diperkirakan bahwa produksi kopi di Indonesia akan mencapai 11,35 juta kantong pada 2022/2023, yang merupakan sebuah peningkatan sebesar 7% dari tahun sebelumnya. Proyeksi menyatakan bahwa konsumsi kopi dalam negeri diproyeksikan akan berkurang menjadi 4,77 kantong pada tahun 2022/2023 dikarenakan oleh daya beli konsumen yang melemah.

Kopi Janji Jiwa, sebuah merek kopi lokal populer, memiliki lebih dari 1.000 outlet di seluruh Indonesia. Merek ini terkenal dengan tagline "Kopi dari Hati" dan program "Kopi Jujur" yang mendukung petani kopi lokal. Meskipun mengalami penurunan selama pandemi, Kopi Janji Jiwa terus melakukan inovasi dan bertahan, fokus pada pengalaman pelanggan dan membangun loyalitas merek yang kuat. Ketika konsumen membeli produk bermerek, mereka memiliki keinginan atau kebutuhan yang di harapkan dapat terpenuhi dengan membeli produk tersebut. Jika produk tersebut dinilai memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan memiliki pengalaman yang menyenangkan dalam menggunakan merek tersebut. Lanjut Laroche, et al. (2012), pembeli memiliki berbagai harapan dari suatu produk yang mereka beli. Hal ini digaungkan oleh pernyataan Karjaluoto, Munnukka, dan Kiuru (2016), dimana konsumen akan mempercayai produk yang dapat memenuhi ekspektasi. Kepercayaan merek pun memiliki 3 komponen utama, yaitu: karakteristik merek (Loureiro, Gorgus & Kaufmann, 2017), karakteristik perusahaan (Jain dan Bagdare, 2011), dan karakteristik merek konsumen. Ketiga

komponen pengalaman merek secara individual dan kolektif memengaruhi kepercayaan merek. Pemikiran ini dijelaskan lebih lanjut oleh Hwang, Han, dan Choo (2015), dimana mereka menekankan bahwa derajat kepentingan dari hubungan pengalaman-kepercayaan adalah sama adanya, baik dari sisi layanan maupun non-layanan. ketika konsumen mengembangkan keterikatan emosional (*brand love*) yang berkelanjutan Dengan sebuah merek, anggaplah mereka menyukainya. Demikian juga (Albert, Merunka & Valette-Florence 2008) juga menekankan hubungan cinta antar merek Konsumen dan merek adalah abadi. Konsumen memiliki sikap positif karena hubungan ini merek. Demikian juga, Khan dan Rahman (2015) dan Leventhal, Wallace, Buil dan Chernatony (2014) menyatakan bahwa konsumen puas dengan proposisi nilai Merek telah mengembangkan keterikatan emosional yang kuat dengannya. Oleh karena itu, konsumen memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk membayar premi dibandingkan dengan dan lain-lain. Selain itu, konsumen tidak peka terhadap harga terhadap merek Mereka suka tapi mungkin tidak tertarik dengan merek lain ,perilaku konsumen yang selalu membeli produk secara berulang bukanlah respon acak, tetapi hasil dari pengaruh jangka panjang dari faktor internal pelanggan. Selain perilaku pembelian berulang, pelanggan akan berkomitmen terhadap merek, oyalitas merek tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pembelian yang berkelanjutan. Dalam hal mengukur loyalitas merek, sebagian besar studi empiris menyatakan bahwa konstruk ini harus dipertimbangkan baik dari segi sikap maupun perilaku – yaitu, loyalitas sikap dan loyalitas perilaku (Charton-Vachet dan Lombart, 2018).

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah : Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Love* pada konsumen Kopi Janji Jiwa di Kota Surabaya, Apakah *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Love* pada konsumen Kopi Janji Jiwa di Kota Surabaya, Apakah *Brand Love* berpengaruh terhadap *Attitudinal Loyalty* pada konsumen Kopi Janji Jiwa di Kota Surabaya?, dan Apakah *Brand Love* berpengaruh terhadap *Behavioral Loyalty* pada konsumen Kopi Janji Jiwa di Kota Surabaya?

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Attitudinal Loyalty

Sikap psikologis dan emosional yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap merek merupakan salah satu indikator dalam loyalitas merek dan dapat memberikan rekomendasi kepada orang lain terkait dengan produk pesaing. Pengukuran loyalitas ini fokus pada sikap konsumen dalam memberikan informasi kepada orang lain berdasarkan pengalaman atau konsumsi mereka. *Attitudinal loyalty* mencakup keyakinan, perasaan, dan keinginan untuk melakukan pembelian. Dalam hal mengukur loyalitas merek, sebagian besar studi berdasarkan pengalaman (*empiris*) menyatakan bahwa konstruk ini harus dipertimbangkan baik dari segi sikap maupun perilaku, menurut Charton-Vachet dan Lombard (2018) loyalitas di bagi 2 yaitu loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*) dan loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*). *Attitudinal loyalty* diartikan sebagai sikap psikologi dan emosional yang ditunjukkan pelanggan. Pengukuran ini menjadi salah satu indikator dalam loyalitas. Hal tersebut dapat memberikan rekomendasi bagi pihak lain terhadap tawaran serupa dari produk pesaing.

Pengukuran loyalitas cenderung berfokus pada sikap konsumen untuk membagikan informasi kepada orang lain atas apa yang telah mereka terima atau konsumsi. *Attitudinal loyalty* mengacu pada indikator sikap seperti keyakinan, perasaan, dan kehendak untuk melakukan pembelian. Menurut Soch dan Kaur (2018) *attitude loyalty* dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1. Mengajak orang sekitar seperti teman atau keluarga untuk menggunakan produk perusahaan
2. Memberikan sifat yang positif saat menganjurkan perusahaan ke orang lain
3. Merekomendasikan layanan atau perusahaan kepada orang lain

Behavioural Loyalty

Griffin (2003) menyatakan bahwa loyalitas konsumen dikaitkan dengan perilaku. Konsumen dikatakan loyal jika konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara konsisten dan terus menerus. *Behavioural loyalty* diukur melalui tingkat konsistensi konsumen dalam membeli atau menggunakan suatu produk. Melalui pernyataan Bowen dan Chen (2001), dapat kita artikan *behavioral loyalty* sebagai ukuran loyal atau tidaknya seorang konsumen. Melalui ukuran

ini, loyalitas akan menyebabkan pembelian ulang atas suatu barang yang berulang dalam kurun waktu tertentu. Faktor yang terkait adalah sifat psikologi yang membuat konsumen tersebut melakukan pembelian secara berulang yang disebabkan oleh sebuah komitmen terhadap suatu merek. Menurut Kaur dan Soch (2018), *Behavioural Loyalty* memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. Minat dalam mengonsumsi produk atau layanan di masa depan
2. Kemauan untuk menggunakan layanan baru yang dimiliki suatu perusahaan

Brand love

Menurut Kochhar dan Sharma (2015), *love* dapat diartikan sebagai perpaduan antara emosi, kognisi, dan perilaku yang berperan dalam menciptakan hubungan yang berarti. Emosi menimbulkan rasa senang yang akan mendorong seseorang untuk melakukan pengenalan yang mendalam, dan perilaku menunjukkan respon dalam bentuk tindakan. Ketiga hal tersebut membentuk hubungan yang dekat. Kecintaan merek (*Brand love*) juga disebut sebagai tingkat keterikatan emosional yang dimiliki pelanggan yang puas terhadap merek tertentu (Carroll & Ahuvia, 2006). (Ahuvia 2006) percaya bahwa ketika suatu merek mempertahankan dan mengembangkan hubungan perdagangan yang berkelanjutan dengan pelanggannya, mengetahui apakah merek tersebut dapat memuaskan kebutuhan emosional pelanggan akan membantunya memprediksi atau menjelaskan perilaku pelanggan dan menghasilkan kepuasan yang tinggi). Cinta merek adalah sebuah konsep psikologis yang menimbulkan rasa gembira, gila, dan obsesi terhadap suatu merek. (Albert, Merunka, & ValetteFlorence, 2008). Hasil penelitian Batra, et al. (2012) menunjukkan bahwa loyalitas merek dipengaruhi secara signifikan oleh *brand love*. Reimen et al. (2012) juga menyatakan bahwa pengabdian merek dapat didefinisikan sebagai ikatan emosional pada merek tertentu. Lanjut mereka, ikatan tersebut akan membangun suatu hubungan dan loyalitas, serta kata positif dari mulut ke mulut untuk merek tersebut. Bertra et al. (2012) menyimpulkan bahwa konsumen menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek yang mereka sukai atau yang menjadi merek favorit mereka. Khayeri et al. (2013) menemukan bahwa beberapa konsumen yang memiliki ketertarikan emosional menunjukkan sifat loyal yang lebih tinggi di bandingkan konsumen

yang tidak memiliki keterikatan tersebut. Keterikatan emosional ini menyebabkan penyebaran kata positif dari mulut ke mulut tentang merek, serta mendorong konsumen untuk bersedia membayar harga yang lebih tinggi. Hasil Mira *et al.* Fetscherin (2014) menekankan bahwa banyak konsumen mengidealkan merek tertentu yang membantu dalam mengembangkan hubungan yang berkelanjutan dengannya. Selain itu, ditemukan juga bahwa kecintaan terhadap merek mendorong konsumen untuk menunda pembelian mereka ketika produk bermerek tidak tersedia (Gentile, Spiller, & Noci, 2007). Selain itu, Drennan *et al.* (2015) menemukan bahwa interaksi merek secara signifikan terkait dengan cinta merek.

Menurut Albert, *et al.* (2009), terdapat lima indikator Brand Love:

1. *Passion for the brand* (semangat terhadap merek), bisa di katakan bahwa memiliki gairah atau perasaan terhadap suatu produk
2. *Attachment for the brand* (keterikatan pada merek), adalah perasaan terikat di dalam diri konsumen terhadap suatu produk. Perasaan ini akan mendorong konsumen untuk ingin memiliki setidaknya lebih dari satu produk dari brand tersebut.
3. *Positive evaluation of the brand* (evaluasi positif terhadap merek), yaitu suatu tanggapan positif yang akan diberikan oleh konsumen setelah menggunakan atau memakai produk tersebut . Konsumen akan memberikan ulasan yang baik karena kesukaan terhadap merek tersebut yang tinggi.
4. *Positive emotions in response to the brand* (emosi positif sebagai tanggapan terhadap merek), yaitu perasaan positif yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan produk dari merek tersebut.
5. *Declaration of love for the brand* (Pernyataan cinta untuk merek) pernyataan cinta bisa di katakan sebagai sebuah bentuk timbal balik oleh konsumen terhadap merek yang mereka cintai.

Brand trust

Kepercayaan merek (Brand trust) adalah sejauh mana pelanggan percaya bahwa merek dapat memberikan nilai yang dibutuhkan (Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Charton-Vachet dan Lombart, 2018; Coelho *et al.*, 2018). dalam hal tersebut kepercayaan merek menciptakan persepsi pelanggan mengenai produk yang kita miliki berdasarkan pengalaman mereka menggunakan merek kita dan meningkatkan kepercayaan mereka untuk tetap membeli produk

dengan merek yang sama .kepercayaan merek memainkan peran penting dalam hubungan pelanggan jangka panjang dan bahwa kepercayaan merek dapat mengurangi ketidakpastian yang dirasakan pelanggan tentang suatu produk ketika merasa sulit untuk membuat keputusan pembelian (Charton Vachet dan Lombart, 2018). keyakinan pelanggan bahwa layanan yang dibeli akan memberikan kinerja yang andal dan sesuai janji.(Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman 2001) mengklasifikasikan kepercayaan merek menjadi keandalan dan niat, dengan alasan bahwa kepercayaan merek terdiri dari kesadaran akan kepercayaan merek dan harapan bahwa merek akan memenuhi kewajiban dan tanggung jawabnya. Mereka juga menunjukkan bahwa merek bukan hanya produk tetapi juga mitra penting dalam hubungan antara pelanggan dan merek. Kepercayaan merek juga dapat mengurangi ketidak pastian dalam lingkungan di mana konsumen merasa tidak aman karena mereka tahu bahwa mereka dapat mengandalkan merek tepercaya. Kepercayaan dibangun dengan harapan bahwa rekanan akan bertindak berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap merek terutama terjadi ketika merek produk dapat mewujudkan konsep diri, kebutuhan dan nilai. Lau dan Lee, dalam penelitian mereka di tahun 1999, menyatakan bahwa *brand trust* dapat diukur dengan menggunakan tiga faktor, yaitu:

1. Merek itu sendiri (*brand characteristic*)
Brand characteristic adalah suatu peran krusial yang akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Hal ini dikarenakan oleh konsumen akan menilai, apakah mereka mempercayai suatu brand atau tidak sebelum mereka melakukan pembelian. Brand characteristic yang berkaitan dengan brand trust meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten
2. Perusahaan pembuat merek (*company characteristic*)
Company characteristic atau Karakteristik perusahaan dibalik sebuah merek juga dapat mempengaruhi seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pemahaman terhadap merek produk oleh konsumen akan dipengaruhi oleh pemahaman mereka terhadap perusahaan. Karakteristik tersebut meliputi reputasi perusahaan, motif harapan perusahaan, dan integritas perusahaan
3. Konsumen
Konsumen merupakan faktor penting dalam kepercayaan merek. Konsumen akan

memutuskan apakah akan mempercayai merek berdasarkan kesamaan antara konsep emosional konsumen dan kepribadian merek, kecintaan mereka terhadap merek, dan pengalaman mereka dengan merek tersebut. Setiap konsumen memiliki konsep diri mereka masing-masing. Dimana, konsep diri merupakan suatu agregasi dari pikiran dan perasaan atas diri mereka sendiri, sehingga dalam konteks pemasaran, merek dianalogikan dengan seseorang. Dari penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa merek dapat memiliki kepribadian.

Brand Experience

Ketika konsumen membeli produk bermerek, mereka tentu saja memiliki harapan dari produk tersebut. Jika nilai yang mereka terima melampaui harapan mereka, konsumen akan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dalam penggunaan merek tersebut. dari pengalamannya pelanggan dalam membeli produk tersebut akan menunjukkan seberapa bagus produk tersebut hingga mau di terima oleh masyarakat, bisa di katakana Brand experience adalah sebuah reaksi dari perilaku konsumen dan juga pengalaman yang di dapat dari konsumen dan membangun kepercayaan konsumen dalam membeli produk tersebut .

Menurut Brakus et al. (2009), pengalaman merek diartikan sebagai sebuah kumpulan sensasi, perasaan, dan respons perilaku atas rangsangan terkait merek. Rangsangan itu sendiri, lanjut mereka, merupakan bagian dari desain dan identitas merek, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan. Definisi tersebut pun digaungkan oleh Sahin et al. (2011), dimana pengalaman merek juga dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen pada saat mereka terlibat dengan suatu merek. Tambah mereka, pengalaman merek juga dapat dilihat dari beberapa aspek lainnya, seperti apakah citra merek diproyeksikan dalam iklan, selama kontak pribadi pertama, atau tingkat kualitas perawatan pribadi yang mereka terima. Pengalaman merek dibuat ketika pelanggan menggunakan merek; membicarakannya dengan orang lain; mencari informasi merek, promosi dan acara, dan banyak lagi. Ebrahim et al., (2016) menyatakan bahwa *Brand Experience* dapat dirumuskan kedalam empat indikator, yaitu :

1. *Sensorial Experience*
Individu merasa lebih baik menggunakan produk tertentu di bandingkan produk yang lain

2. *Emotional Experience*
Individu merasakan pengalaman yang menyenangkan ketika menggunakan produk.
3. *Intellectual Experience*
Individu merasa lebih informatif setelah menggunakan produk (mendapatkan promosi, dll)
4. *Behavioral Experience*
Individu lebih sering menggunakan produk tertentu dari pada produk yang lain

Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Love

Sarkar (2014), Bergkvist dan Bech-Larsen (2010) mendefinisikan *Brand Love* sebagai rasa cinta yang dimiliki pelanggan kepada suatu produk. *Brand Love* juga berarti sebagai emosi atau rasa konsumen yang kuat terhadap barang atau produk. *Passion* akan menimbulkan rasa sulit dalam diri konsumen ketika mereka harus terpisah dari suatu merek. Albert (2010) menggunakan faktor "komitmen merek", "kedekatan merek", dan "antusiasme merek" sebagai faktor untuk mengukur tingkatan *Brand Love*. Kami menyarankan bahwa hubungan antara pelanggan dan merek akan berubah dari kepuasan menjadi cinta ketika pelanggan terhubung dengan merek dan menganggapnya sebagai manifestasi dari identitas diri mereka (Ahuvia dan Ahuvia, 2006; Unal dan Aydin, 2013). Kepercayaan merek mengurangi ketidakpastian pembelian pelanggan (Gommans et al. 2001) dan memperkuat anteseden emosional (Heinrich et al. People, 2012). Chaudhuri dan Holbrook (2001) menunjukkan bahwa kepercayaan merek dan pengaruh merek merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas merek, meskipun hubungan spesifik belum jelas didefinisikan secara khusus. Lagu et al (2012) menekankan bahwa pengaruh merek mempengaruhi kepercayaan merek. kepercayaan merek yang positif Ini mempengaruhi antusiasme merek (Albert dan Merunka, 2013), itu adalah salah satu komponen cinta merek, dan kepercayaan merek berdampak positif pada cinta merek (Albert dan Merunka, 2013; Huang dan Jian, 2015). Dan demikian:

H1 : Brand trust berpengaruh positif terhadap brand love.

Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Love

Ketika Konsumen Mengembangkan Keterikatan Emosional yang Tahan Lama Dengan

sebuah merek, anggaplah mereka menyukainya. Demikian juga Albert Merunka dan Valette-Florence (2008) juga menekankan hubungan cinta antar merek Konsumen dan merek adalah abadi. Karena hubungan ini, konsumen memiliki sikap positif merek. Demikian juga, Khan dan Rahman (2015) dan Leventhal, Wallace, Buil dan Chernatony (2014) menyatakan bahwa konsumen puas dengan proposisi nilai Merek telah mengembangkan keterikatan emosional yang kuat dengannya. Oleh karena itu, konsumen memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk membayar premi dibandingkan dengan dan lain-lain. Selain itu, konsumen tidak peka terhadap harga terhadap merek Mereka suka tapi mungkin tidak tertarik dengan merek lain. Leventhal *et al*(2014) menyatakan, sejumlah penelitian dengan pendekatan kualitatif mendokumentasikan perilaku emosional konsen terhadap suatu produk atau jasa mempengaruhi rasa cinta maupun loyalitas terhadap produk tersebut. Selain itu, Roy *et al* (2013) menyatakan bahwa pengalaman yang tidak dapat di lupakan konsumen juga mepengaruhi emosi konsumen terhadap produk yang di gunakan serta meningkatkan kepuasan mereka . Sathish dan Venkatesakumar (2011) juga berpendapat bahwa tingkat emosi pelanggan merupakan suatu bagian atau komponen dari *Brand Love*. Dengan demikian di nyatakan bahwa:

H2: *Brand Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Love*

Pengaruh *Brand Love* terhadap *Attitudinal Loyalty*

Attitudinal Loyalty diartikan sebagai ide pemasaran kuno yang berfokus pada upaya pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen atau pelanggan. Kesetiaan menunjukkan sebuah ikatan emosional dari sebuah interaksi antara konsumen dan merek suatu produk.

loyalitas sikap adalah respons konsumen pada tingkat psikologis, di mana pelanggan bersedia membeli dan merekomendasikan produk dan layanan merek kepada kerabat, teman, atau orang lain meskipun harganya lebih tinggi. produk atau jasa bermerek di masa depan. Sarkar dan Sreejesh (2014) tunjukkan bahwa cinta merek tidak secara langsung memengaruhi niat beli, tetapi terjadi melalui persepsi konsumen terhadap merek . Di sisi lain, Ahuvia dan Ahuvia (2006) menunjukkan bahwa cinta merek secara positif memengaruhi *Attitudinal loyalty* dengan

promosi dari mulut ke mulut semakin intens cinta merek, semakin tinggi keinginan pelanggan untuk membeli produk dengan harga premium (Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Thomson *et al.*, 2005; Heinrich *et al.*, 2012). Selain itu, cinta merek mempengaruhi loyalitas sikap (Ahuvia, 2005; Ahuvia dan Ahuvia, 2006; Bergkvist dan Bech-Larsen, 2010; Batra *et al.*, 2012; Chen dan Quester, 2015). Dengan demikian:

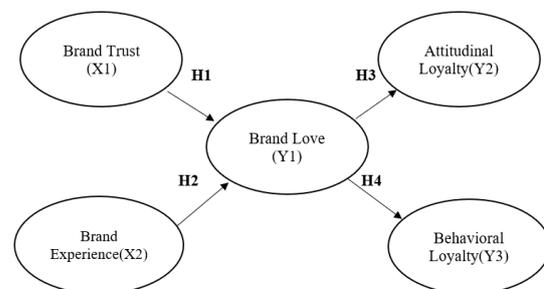
H3: *Brand love* berpengaruh positif terhadap *Attitudinal loyalty*

Pengaruh *brand love* terhadap *Behavioral Loyalty*

Dalam penelitian mereka di tahun 2012, Ehsan, Warraich, dan Sehrubanoglu menyatakan bahwa kesetiaan pada sebuah merek akan menimbulkan suatu kecenderungan untuk lebih menyukai satu merek atau lebih di antara merek-merek lainnya yang tersedia dan dapat dibeli oleh konsumen. Kesetiaan pada merek ini pun lebih umum dilihat dari kecenderungan seseorang untuk tetap memilih dan menggunakan sebuah merek meskipun mereka juga dihadapkan pada banyak merek yang lain. Kecintaan dalam suatu merek memberikan persepsi yang khusus kepada pelanggan dalam niat mereka untuk membeli produk kembali dalam hal itu perilaku yang di berikan oleh konsumen dalam membeli produk menghasilkan sebuah rasa yang khusus dan ikatan pelanggan terhadap produk tersebut sebagai bentuk peraku mereka atau *behavioral loyalty* yang mengikat mereka dalam melakukan pembelian ulang. dengan demikian (Ahuvia, 2005; Ahuvia dan Ahuvia, 2006; Bergkvist dan Bech-Larsen, 2010; Batra *et al.*, 2012; Chen dan Quester, 2015) menyatakan bahwa:

H4: *Brand love* berpengaruh positif terhadap *Behavioral loyalty*

Model Penelitian



Sumber : Zhang (2020) dan Kazmi (2019)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausal dengan bertujuan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel atau lebih. Sugiono (2019:52) menyatakan bahwa hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Pada penelitian ini terdapat variabel independen (yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana Pengaruh *Brand Trust* (X1), *Brand Experience* (X2) terhadap *Brand love* (Y1), *Attitude Loyalty* (Y2) dan *Behavior Loyalty* (Y3). Objek penelitian yang saya pilih adalah kopi janji jiwa. Hal ini di karenakan ingin mengetahui sejauh mana konsumen tertarik dengan kopi janji jiwa dan mengetahui loyalitas mereka terhadap Brand kopi janji jwa. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan SEM sebagai Teknik analisisnya, disertai dengan penggunaan perangkat lunak PLS.

Definisi Operasional Brand Trust

Kepercayaan merek Kepercayaan merek adalah tingkat keyakinan pelanggan atau konsumen terhadap merek kopi Janji Jiwa dan nilai yang diberikan oleh merek kopi Janji Jiwa sehingga menciptakan ikatan yang kuat dari konsumen. Menurut Lau dan Lee (1999), ada tiga faktor yang digunakan untuk mengukur kepercayaan merek. Ketiga indikator tersebut adalah:

1. Merek itu sendiri (karakteristik merek)
2. Perusahaan pembuat merek (karakteristik perusahaan)
3. Kepercayaan Konsumen

Brand Experience

Pengalaman merek Pengalaman merek adalah sebuah sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek kopi Janji Jiwa yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan. Brakus et al., (2009) Indikator Pengalaman Merek menurut Ebrahim et al., (2016) dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengalaman sensoris Konsumen merasakan pengalaman penggunaan yang lebih baik, saat menggunakan produk kopi Janji Jiwa dibandingkan produk lain.
2. Pengalaman emosional Konsumen merasakan pengalaman yang menyenangkan ketika menggunakan produk

kopi Janji Jiwa.

3. Pengalaman intelektual Konsumen merasa lebih informatif (mendapat informasi promosi, dan lain-lain) setelah menggunakan produk kopi Janji Jiwa.
4. Pengalaman perilaku Konsumen lebih sering menggunakan produk kopi Janji Jiwa, ketika bertransaksi dibandingkan dengan merek produk lain.

Brand Love

Cinta merek Cinta merek adalah tingkat keterikatan emosional yang dimiliki pelanggan yang puas terhadap merek kopi Janji Jiwa Menurut Albert, et al. (2009), ada lima indikator cinta merek:

1. Semangat terhadap merek (Gairah untuk merek)
2. Keterikatan pada merek (Kekuatan hubungan dengan merek)
3. Evaluasi positif terhadap merek (Penilaian baik terhadap merek)
4. Emosi positif sebagai tanggapan terhadap merek (Perasaan positif sebagai respon terhadap merek)
5. Pernyataan cinta untuk merek (Pengakuan cinta untuk merek)

Loyalitas sikap

Loyalitas sikap adalah gambaran dari sikap psikologis dan emosional yang berkaitan dengan loyalitas terhadap Kopi Janji Jiwa. Menurut Soch dan Kaur (2018) loyalitas sikap dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut

1. Menyarankan kepada orang sekitar seperti teman atau keluarga untuk menggunakan layanan perusahaan
2. Memberikan sifat yang positif saat menyarankan perusahaan ke orang lain
3. Menyarankan layanan atau perusahaan kepada orang lain

Loyalitas perilaku

Loyalitas perilaku adalah ukuran perilaku sebagai ukuran loyal atau tidaknya pelanggan. Loyalitas dalam ukuran ini tercermin melalui bukti pembelian yang konsisten dan berulang terhadap kopi Janji Jiwa. Loyalitas perilaku dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti yang dikemukakan oleh Kaur & Soch (2018) sebagai berikut: Minat menggunakan layanan di masa depan dan Kesiediaan menggunakan layanan yang baru dari perusahaan

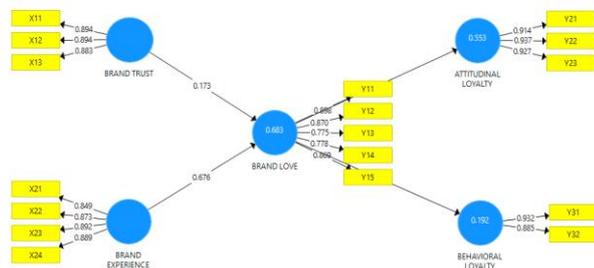
Populasi dan sampel penelitian

Penelitian ini menggunakan nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2019:136), nonprobability sampling tidak memberikan anggota populasi kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel penelitian. Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019 : 138). Dengan demikian terdapat beberapa kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pernah membeli produk kopi janji jiwa di kota Surabaya minimal 2x dalam kurun waktu 6 bulan
2. Berusia minimal 17 tahun
3. Berdomisili Surabaya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan *software* Smart PLS 3.0 untuk menguji *Pengaruh Brand Trust, Brand Experience Terhadap Brand Love, Attitude Loyalty Dan Behavior Loyalty Pada Konsumen Kopi Janji Jiwa* dengan fokus pada Kopi Janji Jiwa di kota Surabaya. Berikut adalah model hasil penelitian :



Model Penelitian Partial Least Square Algorithm

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen adalah ukuran atas konstruk konvergen yang dapat menjelaskan variabilitas dari setiap indikator. Penilaian validitas konvergen dapat dievaluasi melalui pengukuran atas nilai hasil *loading factor*, dimana nilainya harus lebih dari 0,5. Berdasarkan nilai *outer loading* yang telah memenuhi syarat validitas konvergen, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang di gunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat. Selain itu, uji validitas konvergen juga dapat diukur dengan AVE (Average Variance Extracted). Standar nilai yang harus dipenuhi adalah nilai > 0,5. Hasil pengukuran AVE dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Indikator	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Trust (X1)	0,793
Brand Experience (X2)	0,767
Brand Love (Y1)	0,705
Attitudinal Loyalty (Y2)	0,857
Behavioral Loyalty (Y3)	0,826

Uji Realibilitas

Nilai realibilitas dari masing-masing variable dapat dilihat dengan nilai *Cronbach alpha*. Suatu variable dianggap dapat diandalkan jika memiliki nilai *Cronbach alpha* > 0,7 . berikut ini adalah output *Cronbach alpha*

Tabel 2 Hasil uji realibilitas

Variabel	Cronbach alpha
Brand Trust (X1)	0,869
Brand Experience (X2)	0,899
Brand Love (Y1)	0,894
Attitudinal Loyalty (Y2)	0,917
Behavioral Loyalty (Y3)	0,792

Berdasarkan hasil dari tabel tersebut terlihat bahwa:

1. Variable *Brand Trust* dapat dikatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach alpha* 0,869.
2. Variabel *Brand Experience* dikatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach alpha* 0,899.
3. Variabel *Brand Love* di katakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach alpha* 0,894.
4. Variabel *Attitudinal Loyalty* dapat dikatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach alpha* 0,917.
5. Variabel *Behavioral Loyalty* dapat dikatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach alpha* 0,792.

Maka dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian sudah memenuhi persyaratan.

Selanjutnya, dilakukan pengujian hipotesis untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan akan ditolak atau diterima. Uji hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan t-statistik dan t-tabel dengan standar nilai yaitu 1,96. Jika nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antar

variabel berpengaruh signifikan. Nilai-nilai Tabel T ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 3 Nilai Tabel T

H1	Brand Trust -> Brand Love	0,173	2,377	Signifikan
H2	Brand Experience -> Brand Love	0,676	9,583	Signifikan
H3	Brand Love -> Attitudinal Loyalty	0,744	20,615	Signifikan
H4	Brand Love -> Behavioral Loyalty	0,438	6,214	Signifikan

Pada tabel tersebut menunjukkan hasil dari pengujian setiap hipotesis dapat di uraikan sebagai berikut :

Hasil Temuan 1

Besarnya pengaruh koefisien *brand Trust* terhadap *brand Love* sebesar 0,173 dan nilai t-value sebesar 2,377, jumlah tersebut lebih besar dari 1.96. Dari hasil pengujian ini dapat dinyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand love*.

Hasil pengujian hipotesis yang pertama menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Cinta Merek pada konsumen Kopi Janji Jiwa di kota Surabaya. Rasa cinta terhadap produk Kopi Janji Jiwa akan muncul ketika konsumen merasa percaya terhadap produk kopi janji jiwa saat mereka mengkonsumsi produk tersebut. Berdasarkan hasil analisis yang menyatakan bahwa konsumen sangat setuju mengenai kepercayaan konsumen terhadap Produk Kopi Janji Jiwa akan menimbulkan ikatan emosional sehingga akan menimbulkan rasa cinta atau suka terhadap Kopi Janji Jiwa. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Albert dan Marunka (2013). Hasil penelitian ini juga didukung oleh Ahuvia (2006) yang menyatakan bahwa hubungan antara pelanggan dan merek akan berubah dari kepuasan menjadi cinta ketika pelanggan terhubung dengan merek dan menganggapnya sebagai identifikasi diri mereka. Dari hasil pembahasan yang ada di atas

dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Cinta Merek, sehingga hipotesis pertama diterima.

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, maka H1 diterima.

Hasil Temuan 2

Besarnya pengaruh koefisien *brand experience* terhadap *brand love* sebesar 0,676 dan nilai t-value sebesar 9,583, jumlah tersebut lebih besar dari 1.96. Dari hasil pengujian ini dapat dinyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*.

Hasil pengujian hipotesis yang kedua menunjukkan bahwa Pengalaman Merek berpengaruh positif terhadap Cinta Merek pada konsumen Produk Kopi Janji Jiwa di kota Surabaya. Konsumen akan memiliki rasa cinta terhadap produk Kopi Janji Jiwa ketika mereka telah mengkonsumsi produk tersebut berulang kali. Dengan pengalaman yang konsumen dapatkan selama mengkonsumsi kopi janji jiwa konsumen dapat menambah rasa cinta mereka terhadap produk tersebut. Dari Hasil analisis deskriptif menyatakan bahwa pelanggan setuju dari indikator yang menyatakan bahwa kopi janji jiwa memiliki kesan yang istimewa bagi saya dari hal itu membuktikan bahwa kopi Janji Jiwa membuat konsumen memiliki ikatan secara emosional berdasarkan pada pengalaman yang diberikan kepada konsumen dari Kopi Janji Jiwa. Hasil penelitian ini didukung oleh Fullerton (2005). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khan & Rahman (2015), bahwa emosi dan hubungan dengan merek berkontribusi dalam meningkatkan pengalaman merek konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Carroll & Ahuvia (2006) bahwa keterikatan emosional jangka panjang konsumen dengan merek disebut cinta merek. Cinta merek juga disebut sebagai tingkat keterikatan emosional yang dimiliki pelanggan yang puas terhadap merek tertentu, dari hasil pembahasan diatas dapat disimpulkan Bahwa Pengalaman Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Cinta Merek, sehingga hipotesis kedua diterima.

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, maka H2 diterima.

Hasil Temuan 3

Besarnya pengaruh koefisien *brand love* terhadap *attitudinal loyalty* sebesar 0,744 dan nilai t-value sebesar 20,615, jumlah tersebut lebih besar

dari 1.96. Dari hasil pengujian ini dapat dinyatakan bahwa *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitudinal loyalty*.

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa Brand Love memiliki pengaruh positif terhadap Kesetiaan Sikap pada konsumen Produk Kopi Janji Jiwa di kota Surabaya. Kesetiaan ini termanifestasi ketika konsumen bersedia merekomendasikan produk kepada orang di sekitarnya yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan mereka. Temuan ini diperkuat oleh analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa pelanggan setuju dengan indikator bahwa mereka dengan senang hati akan merekomendasikan Produk Kopi Janji Jiwa kepada teman, keluarga, dan orang di sekitarnya. Penelitian ini juga mendapat dukungan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Carroll & Ahuvia (2006), serta hasil penelitian Heinrich et al. (2012) yang menegaskan bahwa adanya rasa cinta terhadap merek berpengaruh terhadap loyalitas sikap. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Brand Love berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesetiaan Sikap, sehingga hipotesis dapat diterima.

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan maka H3 diterima.

Hasil Temuan 4

Besarnya pengaruh koefisien *brand love* terhadap *behavioural loyalty* sebesar 0,438 dan nilai t-value sebesar 6,214, jumlah tersebut lebih besar dari 1.96. Dari hasil pengujian ini dapat dinyatakan bahwa *brand love* berpengaruh positif terhadap *behavioural loyalty*.

Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa Brand Love memiliki pengaruh positif terhadap Kesetiaan Perilaku pada konsumen Produk Kopi Janji Jiwa di kota Surabaya. Ketika konsumen merasakan kesukaan atau cinta terhadap produk Kopi Janji Jiwa, mereka cenderung tetap memilih produk tersebut sebagai pilihan utama dalam konsumsi kopi. Temuan ini didukung oleh analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa konsumen setuju dengan indikator bahwa mereka akan konsisten menggunakan produk kopi terbaru yang dikeluarkan oleh merek Janji Jiwa. Dukungan tambahan berasal dari penelitian yang dilakukan oleh Ahuvia (2005), serta hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Ehsan, Warraich, dan Sehrubanoglu (2012). Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa Brand Love berpengaruh positif terhadap Kesetiaan Perilaku, dan hipotesis dapat diterima.

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan maka H4 diterima.

Analisis data penelitian ini berdasarkan kuesioner yang diisi oleh 160 responden yang menggunakan produk Kopi Janji Jiwa di Kota Surabaya. Tabel 4.19 yang dibahas menunjukkan hubungan yang diasumsikan antara variabel-variabel penelitian ini. Hasil analisis data memberikan hasil yang berbeda antara hipotesis dan hasil pengolahan data. Dampak dari masing-masing variabel penelitian dibahas secara lebih rinci di bawah ini:

SIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa Brand Trust dan Brand Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Love, serta Brand Love berpengaruh positif dan signifikan terhadap Attitudinal Loyalty dan Behavioral Loyalty pada konsumen Kopi Janji Jiwa di Kota Surabaya.

Saran

Untuk penelitian akademis, disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan mempertimbangkan variabel lain yang mempengaruhi *Brand Trust*, *Brand Experience*, *Brand Love*, *Attitudinal Loyalty*, dan *Behavioral Loyalty*. Penelitian juga dapat memperluas wilayah penelitian untuk hasil yang lebih baik. Untuk saran praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian dengan variabel serupa. Disarankan untuk meningkatkan jumlah responden dan memperluas lokasi penyebaran. Selain itu, merek Kopi Janji Jiwa perlu mempertahankan keunikan produknya, melakukan inovasi, meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, serta memperluas informasi produk melalui pemasaran.

REFERENCES

- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062-1075.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.014>

- Bambang, Lubis, A. R., & Darsono, N. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Personality, Brand Experience Terhadap Brand Love Dampaknya Pada Brand Loyalty Gayo Aceh Coffee PT. Oro Kopi Gayo Kabupaten Aceh Tengah. *Perspektif Manajemen Dan Perbankan*, 8(3).
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Charton-Vachet, F., & Lombart, C. (2018). Impact of the link between individuals and their region on the customer-regional brand relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 170–187. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.016>
- 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. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- DataIndonesia.id.(31 Mei 2023). Nilai dan Pertumbuhan PDB Industri Makanan dan Minuman. Diambil dari: <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-357-pada-kuartal-iii2022>
- DataIndonesia.id.(31 Mei 2023). penjualan kopi di Indonesia. Diambil dari: <https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/volume-penjualan-kopi-siap-minum-indonesia-naik-32-pada-2022>
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13–14), 1230–1259. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322>
- Efendy, P., Suryadinata, Y. A., & Perhotelan, M. (2015). *Analisa pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty di restoran d'cost surabaya*.
- Gracella, M., Program, L., Bisnis, M., Manajemen, S., & Ekonomi, F. (2019). *Peran Brand Love Terhadap Brand Loyalty Dan Willingness To Pay Premium Price Pada Pembeli Iphone Di Surabaya*. 7(1)
- Handayani, R. S., & Dewi, C. K. (2020). Pengaruh customer satisfaction, calculative commitment, Dan corporate image terhadap attitudinal loyalty Dan behavioral loyalty Pada program Pasti prima Pertamina (Studi Pada SPBU Pasti prima Wilayah Jakarta). *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 4(1), 56. <https://doi.org/10.31104/jsab.v4i1.155>
- Hanifah, S., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2018). Gambaran brand experience Dan brand love iPhone pada komunitas fanspage Facebook iPhone Indonesia. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.17509/jbme.v3i1.14242>
- Hwang, J., Han, H., & Choo, S. (2015). A strategy for the development of the private country club: focusing on brand prestige. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(8), 1927–1948. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2014-0353>
- Jain, R., & Bagdare, S. (2011). Music and consumption experience: a review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(4), 289–302. <https://doi.org/10.1108/09590551111117554>
- Joseph F. Hair Jr. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 527–537. <https://doi.org/10.1108/IPBM-03-2015-0834>
- Kaur, H., & Soch, H. (2018). Satisfaction, trust and loyalty: investigating the mediating effects of commitment, switching costs and corporate image. *Journal of Asia Business Studies*, 12(4), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JABS-08-2015-0119>
- Khan, I., & Rahman, Z. (2015). A review and future directions of brand experience research. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 1–14.

- <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.09.003>
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M.-O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755–1767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>
- Lau, Geok Theng & Lee. 1999. Consumer Trust in Brand and the link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*. Kluwer Academic Publisher.
- Loureiro, S. M. C., Gorgus, T., & Kaufmann, H. R. (2017). Antecedents and outcomes of online brand engagement. *Online Information Review*, 41(7), 985–1005. <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2016-0236>
- Rita, SE., M.Si (2020). Brand Experience. <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2020/04/13/brand-experience/>
- Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang DiMediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *EKSIS*, 12(1).
- Sarkar, A. (2014). Brand love in emerging market: a qualitative investigation. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 17(4), 481–494. <https://doi.org/10.1108/QMR-03-2013-0015>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (7thed.).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami, Ed.; Vol. 2). Alfabeta.
- SHA Kazmi, M Khaliq (2019). *Brand Experience and Mediating Roles of Brand Love, Brand Prestige and Brand Trust*. <https://kiet.edu.pk/marketforces/index.php/marketforces/article/view/399>
- Zonaduit.(31 Mei 2023). Sejarah Kopi Janji jiwa | Pendiri, Asal Usul, dan Franchise. Diambil dari : <https://www.zonaduit.org/2020/08/kopi-janji-jiwa.html>
- Zhang, S., Peng, M. Y., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C. (2020). Expressive brand relationship, brand love, and brand loyalty for tablet PCs: Building a sustainable brand. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00231>