



BAGAIMANA BRAND LOVE MEMEDIASI PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK LABEL SUKLA

Desak Made Febri Purnama Sari¹, Ni Ketut Mira Ayu Agustin², Putu Ayu Titha Paramitha Pika³, Ida ayu Oka Martini⁴

^{1,2,3,4} Universitas Pendidikan Nasional
dskfebri@undiknas.ac.id¹

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* dan *brand love* dalam memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada produk label sukla di Bali dengan menganalisis perilaku konsumen yang fokus pada aspek pengalaman merek yang dapat memengaruhi tingkat kecintaan merek. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 120. Penelitian ini bersifat kuantitatif, dianalisis menggunakan SEM. Menunjukkan hasil bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh positif yang sangat besar terhadap tingkat kecintaan merek di kalangan pelanggan. Dampak yang ditimbulkan oleh pengalaman merek ini tercatat mencapai 87,2%, bahwa semakin baik pengalaman konsumen dengan merek tersebut, semakin besar pula tingkat kecintaan mereka terhadap merek itu. Temuan penelitian menunjukkan pengalaman merek memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kecintaan merek. Implikasi hasil penelitian menyatakan usaha dengan label Sukla harus menciptakan pengalaman baik untuk mengembangkan perasaan cinta terhadap merek tersebut. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya strategi pemasaran yang fokus pada peningkatan pengalaman merek guna membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan konsumen.

Kata Kunci: Pemasaran, Pengalaman Merek, Cinta Merek, Loyalitas Merek, Label Sukla

Abstract: This study aims to examine the influence of brand experience on brand loyalty and brand love in mediating the influence of brand experience on brand loyalty in Sukla label products in Bali by analyzing consumer behavior that focuses on aspects of brand experience that can influence the level of brand love. The sample in this study was 120. This research approach was quantitative, analyzed using SEM. The results of this study indicate that brand experience has a positive influence on the level of brand love. The impact of this brand experience was recorded at 87.2%, which indicates that the better the consumer experience with the brand, the greater their level of love for the brand. The findings of the study indicate that brand experience has a very significant influence on brand love. The implications of the results of the study state that businesses with the Sukla label must create good experiences to develop feelings of love for the brand. Theoretically, this study enriches marketing strategies that focus on improving brand experience to build strong long-term relationships with consumers.

Keywords: Marketing, Brand Experience, Brand Love, Brand Loyalty dan Label Sukla

PENDAHULUAN

Industri makanan dewasa ini berkembang dengan cepat karena potensi pasar yang terus meningkat. Ini memungkinkan bisnis kuliner, terutama makanan dan minuman, untuk berkembang dengan waktu. (Nestiti et al., 2024). Industri makanan mengalami perubahan besar sebagai akibat dari urbanisasi dan globalisasi yang terus meningkat, serta untuk memenuhi kebutuhan yang terus meningkat akan produk-produk individu. (Anisah Salsabila Nasution et al., 2022). Sampai kuartal 2024, industri makanan dan minuman menunjukkan pertumbuhan tahunan yang positif. Pertumbuhan positif ini melanjutkan tren yang telah terlihat pada tahun sebelumnya, di mana hasil yang diperoleh selalu memuaskan (Indra et al., 2024). Kementerian Perindustrian mengungkapkan bahwa sektor makanan merupakan salah satu elemen utama yang mendukung perekonomian nasional. Industri pariwisata Bali sempat menghadapi masalah penolakan konsep halal, selain fenomena "sukla satyagraha", yang dianggap sebagai lawan labelisasi halal. Selain itu, gubernur Bali, Wayan Koster, menyatakan bahwa Bali tidak perlu menerima ide industri pariwisata halal. Ini menanggapi usulan yang diajukan Sandiaga Salahudin Uno selama kunjungannya ke Bali dalam rangka kampanye. Pada tahun 2015, saat Mangku Pastika menjabat sebagai gubernur Bali, juga menyatakan bahwa Bali menolak wisata halal. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana pengalaman merek memengaruhi kesetiaan merek dan rasa cinta konsumen terhadap produk cokelat dengan label Bali.

Elemen merek, juga disebut identitas merek, adalah alat untuk membedakan merek. Nama merek, logo, simbol, karakter, slogan, jingle, paket, dan papan nama adalah yang paling umum menciptakan pengalaman merek. *Brand experience* menurut (Rahmawati, 2015) adalah cita rasa yang diperlihatkan oleh desain, layanan, dan komunikasi pemasaran. Representasi pengalaman suatu merek yang mencakup persepsi relatif dari pelanggan, termasuk sensasi, kesadaran, dan pemahaman, serta tanggapan perilaku yang muncul dari elemen-elemen seperti desain logo, label, dan kemasan (Rodrigues & Brandão, 2021). Minat beli ulang hendak timbul dengan sendirinya dalam diri seorang. Pelanggan merasa terpicat, terdorong pada apa yang diamati serta berencana buat membeli ulang produk yang diamati ataupun ditawarkan. Pengalaman yang memberikan kesan kepada pelanggan ketika menikmati suatu produk yang ditawarkan sehingga membuat pelanggan ingin merasakannya lagi ketika membeli produk yang sama dapat disebut dengan *brand experience* (D. Purnamasari, I. Martini, L. Maharani, 2022). Loyalitas pelanggan dapat terbentuk dan diperkuat melalui pengalaman positif menggunakan merek yang dipercaya serta memiliki keterikatan emosional dengan pengguna (Tjiptodjojo et al., 2024). *Brand experience* sangat berpengaruh dalam membentuk minat beli ulang, yang muncul karena

konsumen merasa terpicat oleh pengalaman yang diamati dan ditawarkan oleh suatu merek. Kepuasan yang dirasakan konsumen, disertai rasa cinta terhadap suatu produk, dapat berkontribusi pada peningkatan loyalitas mereka terhadap sebuah merek (Octavia & Tjokrosaputro, 2023). Penelitian sebelumnya oleh (Fakhira & Kurniawati, 2023) menyatakan bahwa pengalaman *brand experience* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap rasa cinta terhadap merek. Hal ini juga didukung oleh temuan (Siahaan et al., 2023) yang menemukan bahwa pengalaman merek memiliki hubungan positif dan signifikan dengan cinta merek. Istilah "cinta merek" mengacu pada rasa kasih terhadap merek tertentu (Pratiwi & Pratomo, 2024). Jika *brand love* itu dirasakan oleh konsumen itu sendiri maka akan menghasilkan sebuah konsekuensi (Pontinha & Coelho do Vale, 2020).

Keterikatan emosional yang kuat antara konsumen dengan suatu merek. *Brand love* berkembang melalui berbagai karakteristik, seperti semangat terhadap merek, kedekatan emosional, penilaian positif, perasaan bahagia, dan ungkapan cinta terhadap merek. Hal ini mencakup afeksi yang kuat dan perasaan positif terhadap merek tertentu. Jika konsumen merasa memiliki ikatan emosional dengan merek lokal, mereka lebih cenderung untuk tetap menjadi pelanggan yang setia (Pratiwi & Pratomo, 2024). Merek, pada mulanya, adalah sebuah simbol atau tanda yang diberikan oleh pemilik produk atau perusahaan dengan cara tertentu untuk menciptakan sikap loyalitas (Tirtayani, 2024). *Brand loyalty* merupakan keadaan di mana konsumen menunjukkan pandangan positif, memiliki tingkat komitmen yang kuat, dan memiliki kecenderungan untuk melanjutkan pembelian di masa depan terhadap merek produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Riyasa et al., 2023). Pelanggan dan merek yang ditunjukkan oleh perilaku mereka yang sering memilih dan menggunakan merek tertentu lebih lama daripada merek lain. (Rizkianti & Kurniawati, 2021). Loyalitas merek merujuk pada komitmen konsumen yang kuat untuk terus memilih suatu merek, yang akhirnya menyebabkan pembelian berulang dan berkontribusi pada penguatan posisi pasar (Kurniawati², 2023). Dengan demikian, loyalitas merek yaitu bagaimana sikap konsumen atau jasa yang disediakan oleh produsen atau penjual, sehingga konsumen ingin berulang kali membeli barang atau jasa tersebut menurut (Visza Adha & Utami, 2021). Konsumen biasanya memilih produk dengan standar kualitas yang tinggi untuk digunakan. Semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin besar pula rasa puas yang dirasakan oleh konsumen. Sebagai dampaknya, minat mereka untuk melakukan pembelian kembali akan meningkat (Bagus et al., 2024).

Dalam hal ini, *Brand experience* peran yang signifikan dalam menciptakan loyalitas konsumen, karena interaksi positif dengan suatu merek dapat membentuk kesan yang mendalam dan berdampak pada keputusan pembelian konsumen di masa mendatang (Masitoh &

Kurniawati, 2023). Namun, penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda. Studi dari (Divani et al., 2024) mengatakan *brand experience* berpengaruh negatif terhadap *brand loyalty*. Pengalaman yang memberikan kesan kepada pelanggan saat menikmati produk yang ditawarkan sehingga membuat pelanggan ingin kembali lagi saat membeli produk yang sama dapat disebut sebagai pengalaman merek. Pentingnya *brand experience* dilakukan penelitian untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, karena terciptanya loyalitas lebih sulit dicapai dari pada menarik pelanggan baru. Dengan pentingnya *brand experience* dalam meningkatkan *brand loyalty* serta didukung oleh penelitian yang sudah pernah diteliti oleh (R. B. Mostafa & Kasamani, 2021), Hal ini berbeda dengan temuan penelitian sebelumnya, di mana variabel kesetiaan merek dipengaruhi secara langsung oleh pengalaman merek; namun, temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Sujana et al., 2023), dimana *brand experience* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Untuk menyikapi perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya kesenjangan (*research gap*) dalam pemahaman tentang hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*, khususnya dalam produk makanan berlabel "Sukla" di Bali. Untuk mengatasi perbedaan ini, variabel mediasi harus dipertimbangkan. Variabel ini dapat menjelaskan bagaimana pengalaman merek pada akhirnya dapat mempengaruhi kesetiaan merek. Meneliti bagaimana *brand experience* dan *brand love* berinteraksi untuk membentuk loyalitas, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif. Perlu diketahui bahwa produk label sukla ini memiliki karakteristik unik yang bisa mengakses segmen konsumen baru sehingga pelanggan merasa percaya dengan makanan yang berisikan berlabel sukla, sehingga penelitian ini dapat membantu dalam memahami perilaku konsumen terhadap produk label lokal dan bagaimana mereka membangun loyalitas terhadap label itu sendiri. Adanya ketidakkonsistenan dalam hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*.

Perlu diketahui bahwa produk label sukla ini memiliki karakteristik unik yang bisa mengakses segmen konsumen baru sehingga pelanggan merasa percaya dengan makanan yang berisikan berlabel sukla, sehingga penelitian ini memiliki kebaruan dalam memahami perilaku konsumen terhadap produk label lokal dan bagaimana mereka membangun loyalitas terhadap label itu sendiri. Namun karena terjadinya inkonsistensi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* mengeksplorasi lebih jauh lagi terkait dengan variabel *brand love* sebagai mediasi antara variabel *brand experience* dengan *brand loyalty*. Selain itu ada kesenjangan dalam pemahaman para konsumen sering mengabaikan label yang ditempel pada pedagang makanan sehingga banyak yang tidak tau mengenai makna dari sebuah label sukla tersebut. Oleh karena itu peneliti sangat penting memberikan wawasan yang lebih mendalam bagaimana *brand love* dapat memediasi *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

TINJAUAN LITERATUR

Dasar teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Teori *Customer Based Brand Equity* (CBBE) Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya untuk membedakan dari produk produsen yang lain (Kotler, 2016). Peran merek dalam kehidupan manusia mampu membuat lebih baik karena mempermudah pengambilan keputusan, mengurangi resiko kesalahan memilih produk, dan memperbesar kepuasan konsumen. Elemen merek, kadang-kadang disebut identitas merek, adalah perangkat yang dapat mengidentifikasi dan membedakan merek. Yang utama adalah nama merek, logo, simbol, karakter, slogan, jingle, paket, dan papan nama. Pada umumnya, ada enam kriteria dalam memilih elemen merek diantaranya adalah: *memorability, meaningfulness, likability, transferability, adaptability, dan protectability* (Kotler, 2016).

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* konsumen dengan mempertimbangkan peran mediasi *brand love* sebagai mediator. Selain itu untuk menguji bagaimana *brand experience* mempengaruhi *brand loyalty* konsumen terhadap produk makanan berlabel sukla dan mengeksplorasi peran mediasi *brand love*, untuk mengetahui sejauh mana perasaan cinta terhadap merek dapat memediasi hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas konsumen. Dengan memahami peran mediasi *brand love*, Pedagang makanan lebih efektif dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada aspek kualitas produk, tetapi juga pada hubungan emosional yang mendalam dengan konsumen. Hal ini penting untuk meningkatkan loyalitas jangka panjang yang pada akhirnya akan berkontribusi pada pertumbuhan bisnis.

Pengaruh *brand experience* terhadap *brand love* pada produk makanan label sukla di Bali

Brand Experience memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Love* pada produk label sukla. Semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk mencintai merek tersebut. Label sukla bisa digunakan untuk menciptakan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen sehingga mereka nantinya bisa mencintai label tersebut. Pengaruh yang ditimbulkan *brand love* pada suatu produk adalah tindakan repetisi atas pembelian produk. Jika konsumen merasakan suatu kepuasan dan memiliki perasaan cinta terhadap produk, maka hal ini bisa akan mempengaruhi tingkat loyalitas mereka akan suatu merek. Dalam penelitian yang sebelumnya menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. Hal ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tabelessy et al., 2023) menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand*

love. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan peneliti sebelumnya maka dapat dihipotesiskan bahwa:

H₁: *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* pada produk makanan label sukla di Bali.

Pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* pada produk makanan label sukla di Bali

Brand love memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi *brand love* konsumen, maka akan semakin tinggi loyalitas terhadap merek. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa nilai-nilai yang terkandung dalam *brand love* mampu meningkatkan *brand loyalty* pada konsumen. Artinya, semakin tinggi *brand love* konsumen, maka akan semakin tinggi loyalitas terhadap merek. Hasil penelitian ini juga menyatakan searah dan sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya oleh (Keni & Sandra, 2021) yang menyatakan bahwa jika seorang pelanggan mulai menyukai sebuah merek, keinginan untuk mengkonsumsi dan loyal pada merek tersebut menjadi lebih besar, serta bersedia mengeluarkan upaya dan sumber daya yang lebih besar untuk mendapatkannya. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (R. B., Mostafa & Kasamani, 2021) terdapat pengaruh positif *brand love* terhadap *brand loyalty*, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika *brand love* meningkat maka *brand loyalty* juga akan meningkat.

H₂ : *Brand love* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada produk makanan label sukla di Bali.

Pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada produk makanan label sukla di Bali

Keberhasilan produk dalam mengembangkan bisnisnya sangat bergantung pada bagaimana konsumen merasakan kepuasan terhadap produk atau merek tersebut. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen didefinisikan sebagai pengalaman positif oleh konsumen, baik dari segi pelayanan maupun nilai dari produk yang dipersepsikan sebanding dengan harga yang dibayar. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman yang baik dengan suatu merek dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut (Gultom et al., 2020). Oleh karena itu, diharapkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen dengan produk label sukla, semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian dari (Karampournioti & Wiedmann, 2022) yang menyatakan bahwa *Brand Experience* mempengaruhi *Brand Loyalty* ketika dimediasi oleh *Brand Love* tidak didukung. Artinya, *Brand Love* bukanlah variabel yang tepat dalam memediasi pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*. Dengan demikian, *Brand Love* tidak dapat memediasi pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*.

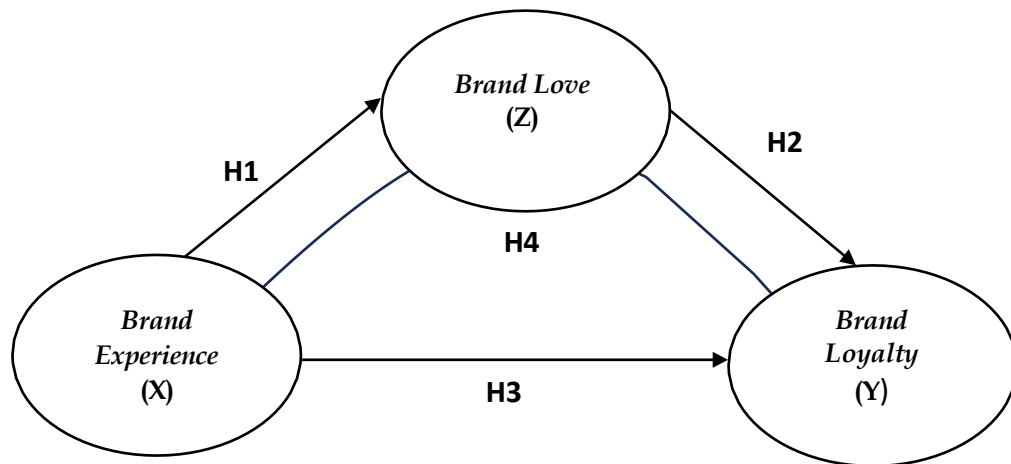
H₃ : *Brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada produk makanan label sukla di Bali.

Pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand love* pada produk makanan label sukla di Bali

Dalam persaingan industri makanan di era saat ini, banyak nya persaingan pedagang makanan terutama di Bali. Berdasarkan hal tersebut melalui *brand experience* tentu berperan penting sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek. Pengalaman yang diberikan oleh merek makanan tertentu kepada konsumen, seperti label sukla ini, dapat berdampak pada bagaimana konsumen merasakan, berinteraksi, dan akhirnya membentuk loyalitas mereka terhadap merek tersebut. *Brand love*, yang melibatkan keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek, juga dapat memperkuat hubungan antara *brand experience* dan loyalitas merek. Adapun hasil penelitian terdahulu mendukung menurut penelitian (Shahid et al., 2022), *brand love* dapat mempengaruhi konsumen untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Berdasarkan penelitian dari (Sari et al., 2022; Shahid et al., 2022) mengatakan, *brand loyalty* mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Konsumen yang loyal lebih cenderung membeli kembali produk dari merek yang sama secara berkelanjutan. Kemudian sejalan dengan penelitian *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen, Hal ini berarti semakin tinggi *brand love* konsumen maka akan semakin tinggi loyalitas terhadap merek.

H₄ : *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, dan pengaruh tersebut dimediasi secara signifikan oleh *brand love* pada produk makanan label sukla di Bali

Strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman konsumen dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada produk label sukla, sehingga memperkuat peran *Brand Love* dalam memediasi pengaruh tersebut. Untuk mengetahui dari “Peran Mediasi *Brand Love* Pada Pengaruh *Brand Experience* Terhadap Loyalitas Pada Produk Label Sukla”. Berdasarkan hal yang sudah saya sampaikan bahwa dapat disajikan kerangka pemikiran seperti berikut ini:



Sumber : Data diolah, 2025

Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE

Pengumpulan data dalam studi ini dilakukan melalui penggunaan kuesioner atau angket sebagai metode utama. Menurut (Sugiyono, 2018) menjelaskan bahwa angket adalah suatu teknik yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan dalam bentuk tertulis kepada para responden untuk dijawab. Dalam konteks penelitian ini, kuesioner disebarluaskan secara online melalui platform *Google Form*, kemudian dibagikan melalui aplikasi *WhatsApp* kepada konsumen yang telah membeli produk makanan dengan merek Sukla. Kuesioner tersebut menggunakan skala Likert 1-5 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju) sebagai instrumen untuk mengukur respons dari para responden. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden yaitu konsumen yang pernah berbelanja pada produk makanan berlabel sukla dan pernah melakukan pembelian lebih dari dua kali. Jumlah sampel pada penelitian menggunakan rumus (Hair et al., 2016) indikator dikalikan 5 – 10 dengan jumlah indikator 15 dikali dengan 8 sehingga jumlah sampel penelitian sebanyak 120 responden.

Untuk menjamin kualitas data yang diperoleh, instrumen kuesioner harus diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji tersebut dilakukan dengan dua

jenis skala dan melibatkan 30 responden sebagai sampel uji instrumen penelitian. Dengan hasil uji sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen 30 Responden

| No | Variabel | Item Pernyataan | Pearson Corelation (r hitung) | Keterangan |
|----|-----------------------------|-----------------|-------------------------------|------------|
| 1. | <i>Brand Experience (X)</i> | X1.1 | 0,632 | Valid |
| | | X1.2 | 0,823 | Valid |
| | | X1.3 | 0,846 | Valid |
| | | X1.4 | 0,844 | Valid |
| | | X1.5 | 0,547 | Valid |
| 2. | <i>Brand Love (Z)</i> | X1.1 | 0,831 | Valid |
| | | X1.2 | 0,741 | Valid |
| | | X1.3 | 0,804 | Valid |
| | | X1.4 | 0,875 | Valid |
| | | X1.5 | 0,724 | Valid |

Sumber : (Data Primer diolah, 2025)

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas Instrumen 30 Responden

| No | Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----|-----------------------------|------------------|------------|
| 1 | <i>Brand Experience (X)</i> | 0,799 | Reliabel |
| 2 | <i>Brand Love (Z)</i> | 0,849 | Reliabel |
| 3 | <i>Brand Loyalty (Y)</i> | 0,845 | Reliabel |

Sumber : (Data Primer diolah, 2025)

Dapat dilihat pada Tabel 1 Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana sebuah kuesioner dapat dipercaya dalam mengukur variabel yang dimaksud. Alat ukur ini menunjukkan tingkat kecocokan antara instrumen dengan variabel yang diukur (Martono, 2014). Kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan di dalamnya dapat menggambarkan dengan jelas apa yang ingin diukur (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, IBM SPSS Versi 25 digunakan untuk menguji validitas kuesioner. Berdasarkan pandangan Sugiyono (2018), kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut: apabila nilai r hitung $\geq 0,3$, maka instrumen tersebut valid dengan konstruk yang kuat, sedangkan jika r hitung $\leq 0,3$, instrumen tersebut tidak valid dengan konstruk yang lemah.

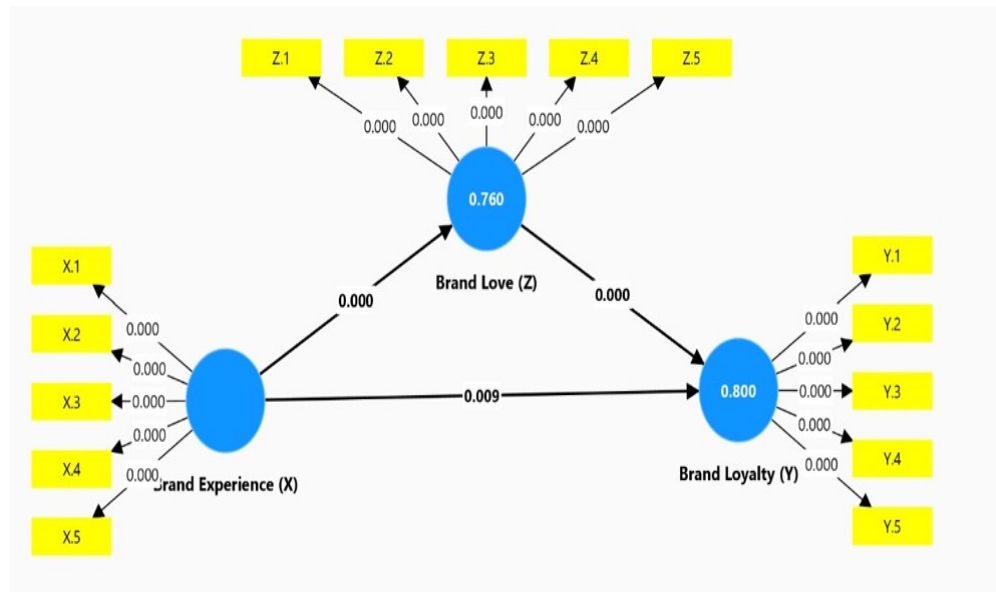
Dapat dilihat pada Tabel 2 Uji reliabilitas dilakukan dengan sampel awal 30 responden. Sugiyono (2022:121) menjelaskan bahwa uji reliabilitas berfungsi sebagai indikator untuk variabel. Kuesioner dikatakan reliabel apabila hasil jawabannya konsisten dan tidak berubah seiring waktu. Sebuah alat ukur dinyatakan reliabel jika memberikan hasil yang serupa meskipun diukur berulang kali. Dalam penelitian ini, untuk mengukur reliabilitas, peneliti menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,70 menunjukkan reliabilitas, sementara nilai di bawah 0,70 menunjukkan ketidakandalan atau ketidakreliabilisan alat ukur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Model pengukuran Outer Model menyatakan hasil bahwa output validitas konvergen yang diperoleh, dapat diketahui bahwa hasil *outer loading* setiap masing - masing indikator konstruk penelitian telah memperoleh nilai faktor berada diatas 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah memenuhi syarat validitas konvergen dengan baik. Hasil uji *cross loading* pada penelitian ini dilaksanakan melalui dua tahap berbeda yaitu pertama melalui output *cross loading* yang telah menunjukkan bahwa nilai korelasi yang diperoleh indikator terhadap konstruknya sendiri telah lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi indikator tersebut dengan konstruk lainnya. Dapat diketahui bahwa dari 4 buah konstruk, yaitu *brand experience*, *brand love* dan *brand loyalty* memiliki nilai *cross loading* diatas 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian telah memenuhi syarat validitas diskriminan yang baik. Variabel *brand experience* (X) memiliki nilai AVE sebesar 0,669, *brand love* (Z) memiliki nilai AVE sebesar 0,816. dan *brand loyalty* (Y) memiliki nilai AVE sebesar 0,748 sehingga, dalam hal ini tiap masing - masing variabel yang memiliki nilai > 0.50. Berdasarkan hal tersebut, dikatakan setiap variabel dapat dinyatakan valid.

Uji reliabilitas memperlihatkan bahwa masing - masing nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada setiap konstruk penelitian yang digunakan yaitu konstruk *brand experience*, *brand love*, dan *brand loyalty* telah memperoleh nilai diatas 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian dikatakan reliabel. Analisis *inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten.



Sumber : Data Primer diolah, 2025

Gambar 2. Hasil Uji Inner Model PLS

Pengujian R-Square
Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi R-Square

| Variabel | R-square | R-square adjusted |
|--------------------------|----------|-------------------|
| <i>Brand Love (Z)</i> | 0,760 | 0,758 |
| <i>Brand Loyalty (Y)</i> | 0,800 | 0,797 |

Sumber: (Data Primer diolah, 2025)

Hasil uji koefisien determinasi melalui nilai R^2 mengacu pada Tabel 3. memperlihatkan diperolehnya nilai R^2 variabel *brand love* sebesar 0,760. Hasil yang diperoleh mengisyaratkan bahwa variasi konstruk *brand love* dapat diprediksi oleh konstruk pengalaman konsumen sebesar 76,0%, dimana kekuatan prediksi ini masuk pada kategori moderat karena nilai R^2 yang diperoleh melebihi 0.25. Adapun sisanya yaitu sebesar 24 % (100% - 76,0%) dapat dipengaruhi oleh faktor- faktor eksternal lainnya seperti *brand salience*, *brand image*, *brand personality*, *brand imagery* dan *brand feelings*. Selanjutnya, pada konstruk nilai R^2 variabel *brand loyalty* sebesar 0,800 yang dimana hasil ini mengindikasikan bahwa variasi konstruk *brand loyalty* dapat diprediksi oleh konstruk kualitas produk dan *brand love* sebesar 80,0%, Yang mana kekuatan prediksi ini dapat diklasifikasikan sebagai moderat karena nilai R^2 melebihi 0.25. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 20% (100% - 80,0%) dapat diprediksi oleh faktor- faktor lain diluar penelitian ini seperti *brand trust*, *e-service quality*, dan *brand performance*.

Pengujian Q- square

Uji Q² dilakukan dengan tujuan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dapat dihasilkan oleh model, serta bertujuan untuk mengetahui nilai keberagaman dari data hasil penelitian. Nilai Q² *predictive relevance* 0,02 dinyatakan lemah, 0,15 dinyatakan moderat, dan 0,35 dikatakan kuat (Ghozali & Latan, 2014). Adapun hasil pengujian Q² dapat dilakukan melalui perhitungan sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^{21}) (1 - R^{22})$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.760) (1 - 0.800)$$

$$Q^2 = 1 - (0,24) (0,2)$$

$$Q^2 = 1 - 0,048$$

$$Q^2 = 0,952$$

$$Q^2 = 95,2\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan Q², diperoleh nilai *predictive relevance* pada model penelitian sebesar 0.952 atau sebesar 95,2%. Hasil yang diperoleh mengkonfirmasi bahwa model penelitian dapat dikatakan layak karena memiliki keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model sebesar 95,2% yang masuk pada kategori kuat karena telah melebihi 0.35. Adapun kemungkinan sebesar 4,8% lainnya dapat menggunakan variabel lainnya, seperti *brand image*, *brand awarness*, dan *brand reputation*.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

| | Pengaruh Langsung | | Original Sampel | T-Statistic | P-values | Hasil |
|----------------|-------------------------|---|-----------------|-------------|----------|----------|
| H ₁ | Brand Experience (X) | | 0.872 | 38.541 | 0.000 | Diterima |
| | → Brand Love (Z) | | | | | |
| H ₂ | Brand Love (X) | → | 0.552 | 4.094 | 0.000 | Diterima |
| | Brand Loyalty (Y) | | | | | |
| H ₃ | Brand Experience (X) | | 0.853 | 22.741 | 0.000 | Diterima |
| | → Brand Loyalty (Y) | | | | | |
| | Pengaruh Tidak Langsung | | Original Sampel | t-Statistic | p-values | Hasil |
| H ₄ | Brand Experience (X) | | 0.481 | 4.150 | 0.000 | Diterima |
| | → Brand Love (Z)→ | | | | | |
| | Brand Loyalty (Y) | | | | | |

Sumber : (Data Primer diolah, 2025)

Pada Tabel 4. Menunjukkan hasil uji tiga hipotesis H₁,H₂, dan H₃ diterima dengan hasil uji hubungan *brand experience* terhadap *brand love* memperoleh nilai original sampel bernilai positif sebesar 0.872 dengan nilai t-statistic sebesar 38.541 (> 1,65) dan p-values sebesar 0.000 (< 0.05). Hubungan *brand love* terhadap *brand loyalty* memperoleh nilai original sampel bernilai positif sebesar 0.552 dengan nilai t-statistic sebesar 4.094(> 1,65) dan p-values sebesar 0.000 (< 0.05). Hubungan *brand experience* terhadap

brand loyalty memperoleh nilai original sampel bernilai positif sebesar 0.853 dengan nilai t-statistik sebesar 22.741 ($> 1,65$) dan *p-values* sebesar 0.000 (< 0.05). Dan Peran *brand love* dalam memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* memperoleh nilai t-statistik sebesar 4.81 ($> 1,65$) dan *p-values* sebesar 0.000 (< 0.05). Maka hipotesis 4 yang berbunyi *brand experience* positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* terbukti kebenarannya, sehingga H_4 dapat diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Love* pada Produk Makanan Label Sukla di Bali

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk mencintai merek tersebut. Minat beli ulang hendak timbul dengan sendirinya dalam diri seorang, adapun temuan dari penelitian ini terlihat konsumen merasakan pengalaman setelah melihat *brand* pada produk makanan label sukla di Bali cenderung mengembangkan kecintaan terhadap merek label sukla yang mereka konsumsi. Merek makanan label sukla merupakan salah satu keunikan budaya Bali yang mampu secara konsisten memberikan pengalaman positif, baik dari aspek rasa, pelayanan, maupun komunikasi dengan konsumen, maka disitulah tercipta keterikatan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan merek tersebut. Keterikatan ini, dalam jangka panjang, berpotensi untuk memperkuat hubungan konsumen dengan merek, meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, pengalaman merek (*brand experience*) berperan signifikan dalam membedakan produk makanan berlabel sukla dari para pesaingnya.

Pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* pada Produk Makanan Label Sukla di Bali.

Brand love juga didefinisikan dengan adanya hasrat, ketertarikan, serta evaluasi dan emosi positif yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap sebuah *brand* gambar tertentu. *Brand love* adalah kecintaan dan kasih sayang terhadap produk makanan label sukla dengan perilaku konsumen yang menunjukkan kemampuan dan keinginan untuk berpikir, merasakan, dan melakukan tindakan terhadap merek yang dipilih oleh pembeli. *Brand love* dalam penelitian yang dikemukakan oleh ada hubungan yang terjalin antara konsumen dan merek label sukla, di mana konsumen merasa terikat secara personal dengan merek. Temuan dalam penelitian ini persepsi positif yang terbentuk melalui pengalaman merek yang dialami konsumen, serta preferensi mereka untuk terus menggunakan produk label sukla di Bali dibandingkan dengan merek lain, karena dari label sukla tersebut mampu untuk membangun *branding* pada konsumen

sehingga cinta merek dirasakan oleh konsumen dan bisa menciptakan loyalitas konsumen di Bali. Selain itu, ada rasa keinginan untuk membeli yang besar dan dorongan yang kuat dari konsumen untuk membeli produk berlabel sukla yang timbul dari kecintaan *brand* tersebut. Keinginan ini mencerminkan daya tarik yang tinggi terhadap produk makanan label sukla di Bali, yang didasarkan pada aspek kepuasan yang diperoleh melalui kecintaan dengan merek. Maka, hasil yang diperoleh mengisyaratkan bahwa semakin tinggi tingkat *brand love* yang dirasakan konsumen dalam mengkonsumsi makanan label sukla di Bali akan mengarah semakin meningkatnya loyalitas konsumen label sukla.

Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada produk Makanan label Sukla di Bali

Brand loyalty merupakan suatu kondisi yang menunjukkan konsumen memiliki sikap positif, memiliki komitmen, dan cenderung meneruskan pembeliannya pada waktu yang akan datang terhadap merek produk yang dihasilkan perusahaan. *Brand Loyalty* atau yang disebut loyalitas merek adalah sikap loyal konsumen atau kesetiaan seorang pelanggan terhadap suatu produk. Pada temuan ini produk makanan label sukla di Bali konsumen tersebut merasa puas sehingga *brand experience* dalam konteks label sukla meliputi aspek kualitas produk yang bersih, *hygenis*, keunikan rasa, estetika kemasan, serta interaksi layanan yang dirasakan oleh konsumen selama berhubungan dengan merek tersebut. Dari hal tersebut maka *brand experience* yang positif mampu meningkatkan loyalitas dari konsumen sehingga dapat mendorong minat mereka untuk melakukan pembelian ulang, sekaligus memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek. Ikatan ini kemudian berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen terhadap produk Sukla. pengalaman positif, baik dari aspek rasa, pelayanan, maupun komunikasi dengan konsumen, Konsumen cenderung tetap setia dengan merek yang memenuhi ekspektasi mereka secara konsisten, termasuk dalam hal kualitas dan rasa produk dari label sukla tersebut. Dari hal tersebut maka, *brand experience* dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan hasil yang diperoleh mengisyaratkan bahwa semakin tinggi tingkat *brand experience* akan mampu mengarah pada meningkatnya *brand loyalty* pada produk makanan label sukla di Bali.

Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* yang Dimediasi oleh *Brand Love* pada Produk Makanan Label Sukla di Bali

Brand love Pengalaman yang diberikan oleh merek makanan tertentu kepada konsumen, seperti label sukla ini, dapat berdampak pada bagaimana konsumen merasakan, berinteraksi, dan akhirnya membentuk loyalitas mereka terhadap merek tersebut. *Brand love*, yang melibatkan keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek, juga dapat

memperkuat hubungan antara *brand experience* dan loyalitas merek. *Brand love* berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*. Ketika konsumen merasakan cinta terhadap suatu merek, mereka cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi meskipun ada alternatif lain di pasar. Hal ini menunjukkan bahwa *brand love* dapat memediasi hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas pelanggan secara signifikan. Dalam konteks produk label sukla, ketika konsumen memiliki pengalaman positif (*brand experience*), mereka tidak hanya akan merasa puas tetapi juga mengembangkan cinta terhadap merek tersebut. Rasa cinta ini kemudian mendorong mereka untuk tetap loyal dan melakukan pembelian ulang.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap merek Sukla, semakin tinggi pula kecintaan mereka terhadap merek tersebut. Semakin tinggi rasa cinta konsumen terhadap merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk setia pada merek tersebut, yang terlihat melalui tindakan seperti pembelian ulang. *Brand love* memperkuat hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas konsumen. Ketika konsumen memiliki pengalaman yang positif dengan merek, mereka cenderung mengembangkan perasaan cinta terhadap merek, yang kemudian meningkatkan loyalitas mereka. Penelitian ini menekankan bahwa menciptakan pengalaman merek yang positif dapat memperkuat loyalitas konsumen melalui peningkatan *brand love* pada produk makanan label sukla di Bali. Label sukla di Bali sebagai salah satu cerminan budaya Bali yang bisa digunakan untuk menciptakan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen sehingga mereka nantinya bisa mencintai label sukla tersebut. Dengan demikian, implikasi praktis penelitian ini menggambarkan konsumen produk sukla merasakan kualitas rasa dan kemasan yang sesuai dengan harapan mereka, pengalaman positif ini memperkuat *brand resonance* atau keterikatan emosional dengan merek. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen yaitu manajemen pemasaran untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berbasis budaya. Pengembangan pengalaman merek yang konsisten dan memuaskan, untuk tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga membangun cinta terhadap merek label sukla.

SARAN

Saran kebijakan strategis bagi Pemilik Bisnis Makanan, pentingnya menciptakan pengalaman pelanggan yang unik dan menarik di semua titik interaksi dengan merek, baik secara *online* maupun *offline* yang tidak hanya

memberikan insentif tetapi juga menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan setia. Bagi peneliti berikutnya dapat lebih dalam melakukan identifikasi segmen konsumen yang paling loyal dan memahami karakteristik unik mereka serta mengetahui bagaimana pengalaman merek dan loyalitas bervariasi antara generasi yang berbeda. Keterbatasan penelitian ini yaitu penelitian ini tidak bisa mengeneralisasi, sehingga penting bagi peneliti berikutnya untuk memperluas populasi dan menambahkan karakteristik responden, melakukan uji moderasi dengan faktor lainnya seperti usia, religiusitas dan jenis produk serta fokus pada mengeksplorasi apakah hubungan yang sama berlaku untuk merek lainnya.

REFERENSI

- Anisah Salsabila Nasution, Devi Nadya Hasibuan, Windi Mayani Dalimunthe, & Purnama Ramadani Silalahi. (2022). Peningkatan kinerja industri makanan dan minuman melalui transformasi digital di Indonesia. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 165–176. <https://doi.org/10.30640/trending.v1i1.493>
- Bagus, I., Duta, K., Sukanti, N. K., Gede, P., Herlambang, D., & Dewa, I. (2024). Pengaruh kualitas produk dan pengalaman membeli terhadap minat beli Ulang pada warung babi guling pande egi gianyar. *Jurnal IndraTech Volume*, 5(2), 9–17.
- D. Purnamasari, I. Martini, L. Maharani, I. P. (2022). Omnichannel Approach: Customer Loyalty Through Brand Experience And Change Habits Customer On Sephora. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Divani, A., Putri, R., & Praswati, A. N. (2024). Pengaruh brand equity dan brand experience terhadap keputusan pembelian konsumen dengan brand loyalty sebagai variabel mediasi pada produk iPhone di surakarta. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2).
- Fakhira, H., & Kurniawati. (2023). Antecedent Brand Loyalty & Word of Mouth : Tempat Pariwisata Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 395–410. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15617>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Hair, J. J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1743727X.2015.1005806>
- Indra, I. P., Yanto, Y., Putu, I. G., & Astawa, B. (2024). Analisis Kinerja Keuangan dengan Menggunakan Metode Economic Value Added

- pada Perusahaan Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2019 - 2022. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika*, 14(1), 107-114.
- Karampournioti, E., & Wiedmann, K. P. (2022). Storytelling in online shops: the impacts on explicit and implicit user experience, brand perceptions and behavioral intention. *Internet Research*, 32(7), 228-259.
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi customer experience dan service quality terhadap customer loyalty: Customer satisfaction sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 191-204.
- Kotler, P. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson Education India.
- Kurniawati², A. A. I. (2023). Pengaruh Brand Experience terhadap Brand loyalty dengan Customer Engagement sebagai Variabel Mediator pada Produk fFashion di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 543-560.
- Mostafa, R. B. , & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions?. . *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033-1051.
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033-1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Nestiti, I. L., Elin, E., & Yusuf, A. (2024). Pengaruh kualitas makanan terhadap keputusan pembelian di sego pedas basman cabang unsika. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 5(2), 128-138. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v5i2.1814>
- Octavia, Y., & Tjokrosaputro, M. (2023). Membangun loyalitas pada kedai teh: peran brand experience pada brand love. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 402-412. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i2.23711>
- Pratiwi, E. N., & Pratomo, L. A. (2024). Pengaruh price fairness, convenience, dan brand love terhadap brand loyalty. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 4(1), 605-614. <https://doi.org/10.25105/jet.v4i1.19167>
- Rahmawati, E. (2015). Pengaruh customer engagemen terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek serta dampaknya pada loyalitas merek. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15, 246. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150204.ID>
- Riyasa, I. A. P. W., Dewi, N. I. K., & Lina, N. P. M. (2023). Peran brand love memediasi pengaruh social media marketing terhadap brand loyalty pada umkm kuliner di denpasar. *JUIMA: Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 14-25.

- Rizkianti, H., & Kurniawati, K. (2021). Determinan Purchase Intention: Perspektif Pelanggan Minimarket. *Journal of Management and Business Review*, 18(2), 124–136. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i2.275>
- Rodrigues, C., & Brandão, A. (2021). Measuring the effects of retail brand experiences and brand love on word of mouth: a cross-country study of IKEA brand. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31(1), 78–105. <https://doi.org/10.1080/09593969.2020.1768577>
- Sari, D. M. F. P. , Rahayu, K. S. , & Martini, I. A. O. . (2022). Customer Personality Di Dalam Kepuasan Konsumen: Brand Attitude Memediasi Loyalitas Konsumen Menggunakan Layanan Jasa Antar Di Bali. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(2), 262–272.
- Shahid, S., Paul, J. , Gilal, F. G., & Ansari, S. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology & Marketing*, 39(7), 1398–1412.
- Siahaan, J., Marchelin, T. N., & Wijayanti, C. A. (2023). 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/10.34149/jmbr.v20i1.313>
- Sugiyono, (2018). (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sujana, E. R., Verinita, & Sari, D. K. (2023). Pengaruh brand experience dan brand engagement terhadap brand loyalty dengan brand trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 554–558. <https://doi.org/10.37034/infv5i2.567>
- Tabelessy, W., Ralahallo, F. N., Loppies, L. S., Pattinaja, E. M., & Siahaan, M. H. (2023). Implementation of the 7P Marketing Mix Principles as a Marketing Strategy for Business People: Application to the Business Community of KP. Ambon CU. Hati Amboina, Ambon, Indonesia. *Indonesian Community Empowerment Journal*, 3(2), 136–142.
- Tirtayani, I. G. A. (2024). *Peran Brand Love Memediasi Pengaruh Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty (Studi pada pelanggan Toko Buku Gramedia di Kota Denpasar)*. 6, 81–99.
- Tjiptodjojo, K. I., Kurniawati, K., Setyawan, S., & Zirho, R. K. (2024). Dampak brand experience terhadap brand loyalty yang dimediasi oleh brand love. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(3), 2147–2152. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i3.3468>
- Visza Adha, H., & Utami, W. (2021). The effect of brand experience, brand personality and brand trust on brand loyalty. *Journal of Business and Management Review*, 2(12), 861–871. <https://doi.org/10.47153/jbmr212.2962021>