



Peran Emotion Based Attachment Terhadap Brand Loyalty Dengan Customer Experience Sebagai Pemoderasi

Kabul Trifiyanto¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Bangsa

Email: k.trifiyanto@gmail.com

Diterima: 9 Juli 2024

Direview: 29 Agustus 2024

Dipublikasikan: 21 Oktober 2024

Abstract

Indonesia's food business is expanding quickly as a result of the country's rising tourism. The survival of the restaurant industry's dominance depends on customer loyalty. The primary factors for cultivating customer happiness and loyalty in restaurants are customer experience, physical ambiance, and emotional affinity toward the brand. Several restaurants provide contemporary themes, using current designs, food, and services to foster stronger emotional connections with their consumers. This study aimed to demonstrate the impact of brand love, brand passion, and brand pride on brand loyalty, with customer experience as a moderating factor. A total of 260 participants were selected to complete the questionnaire. The researchers employed purposive sampling by selecting individuals who had made multiple purchases. The data was processed using SmartPLS 3 SEM. The study found that emotional attachment and brand pride drive loyalty, meaning that even if customers like a product, it doesn't guarantee their loyalty; bad customer experiences can undermine loyalty even if there is love or emotional attachment, highlighting the importance of maintaining positive consumer experiences.

Keywords: customer experience, brand love, brand passion, brand pride, brand loyalty.

Abstrak

Industri kuliner di Indonesia berkembang pesat berkat pariwisata yang terus berkembang. Loyalitas pelanggan menjadi kunci untuk mempertahankan dominasi pasar restoran. Pengalaman pelanggan, lingkungan fisik, dan keterikatan emosional terhadap merek menjadi kunci dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan di restoran. Banyak restoran yang menawarkan tema modern dengan layout, menu, dan layanan yang modern untuk memperkuat keterkaitan emosi guna mengikat pelanggan. Sehingga penelitian ini dilakukan untuk membuktikan pengaruh kecintaan merek, brand passion, dan kebanggaan merek terhadap kesetiaan merek dengan customer experience sebagai variabel moderasi. Sebanyak 260 responden diambil dalam mengisi kuesioner. Purposive sampling digunakan dengan menetapkan responden yang telah melakukan pembelian lebih dari sekali. SmartPLS 3 SEM digunakan dalam mengolah data. Hasil penelitian mendapatkan bahwa keterikatan emosional dan rasa bangga terhadap suatu merek mendorong kesetiaan, yang berarti bahwa meskipun konsumen menyukai produk, hal tersebut tidak menjamin loyalitas mereka. Pengalaman pelanggan yang buruk dapat melemahkan loyalitas, bahkan ketika ada kecintaan atau keterikatan emosional, yang menekankan pentingnya menjaga pengalaman konsumen yang positif. Temuan ini memberi wawasan bagi pemasar untuk fokus pada peningkatan keterikatan emosional dan kebanggaan merek serta memastikan pengalaman pelanggan yang konsisten dan memuaskan guna membangun kesetiaan merek yang kuat.

Keywords: pengalaman pelanggan, kecintaan merek, gairah merek, kepercayaan merek, loyalitas merek.

PENDAHULUAN

Perkembangan kuliner di Indonesia saat ini semakin pesat seiring dengan perkembangan pariwisata dan peningkatan kemakmuran masyarakat. Keanekaragaman kuliner terus berkembang mulai dari variasi dan keunikan cita rasa sampai pemanfaatan teknologi dalam memperluas jangkauan konsumen serta memberikan pengalaman lebih bagi konsumen untuk mengeksplorasi kuliner di Indonesia. Usaha kuliner di Indonesia didominasi oleh restoran atau restoran sebanyak 8.042 usaha dan

sebanyak 3.181 usaha berupa catering atau usaha makanan lainnya. Usaha restoran atau rumah makan memiliki tingkat pertumbuhan sekitar 4 % dari tahun sebelumnya (Badan Pusat Statistik, 2022).

Jumlah pelanggan restoran didominasi oleh masyarakat sekitar restoran dengan proyeksi sebesar 60%, sedangkan pelanggan dari luar kota sebanyak 22% dan 18% sisanya merupakan pelanggan sekali datang (www.goodstats.id). Menurut Badan Pusat Statistik pada Juni 2022 pelanggan restoran memiliki kebiasaan mengkonsumsi makanan di tempat/ on the spot dengan tingkat presentase sebesar 43,75%, dibawa konsumen sebesar 32,55% dan 23,70% dipesan melalui ojek online. Banyaknya pelanggan yang mengkonsumsi di tempat semakin meningkatkan persaingan restoran dalam mengembangkan strategi pemasaran dan branding untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan meminimalkan peralihan pelanggan (Jeong et al., 2015; Nyamekye et al., 2021). Banyak berdiri restoran di Jawa Tengah karena meskipun provinsi dengan kemiskinan tertinggi, Jawa Tengah menjadi salah satu pusat perekonomian yang membuat gaya hidup tinggi. Kebutuhan restoran untuk pertemuan, kegiatan keluarga atau bekerja menjadi tinggi. Banyak restoran yang menawarkan tema modern dengan layout, menu, dan layanan yang modern dengan bantuan teknologi informasi. Hal tersebut yang membentuk emosional pelanggan dan pengalaman pelanggan, terutama bagi pecinta produk dan jasa restoran. Dibanding restoran tradisional dengan menu lokal dan pelayanan seadanya tanpa bantuan teknologi.

Pengaturan restoran berhubungan erat dengan emosional pelanggan, penampilan fisik restoran dan fasilitas yang disajikan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan (Nyamekye et al., 2021; Suntutik & Jachna, 2016). Pengalaman perasaan yang menyenangkan mengenai suatu tempat dapat mempengaruhi tingkat kebahagiaan, saat menyukai tempat dapat meningkatkan kepuasan yang dapat berujung pada loyalitas namun sebaliknya jika tempat kurang nyaman makan kepuasan akan menurun. Dalam membangun loyalitas merek sangat penting meningkatkan keterikatan tempat pada lingkungan dan individu. Menurut (Tumanan & Lansangan, 2012) menyatakan bahwa lingkungan fisik dan lingkungan social mempengaruhi keterikatan pelanggan pada restoran dan merupakan antecedent utama terhadap kepuasan konsumen.

Loyalitas merek merupakan sejauh mana keterikatan tempat dalam pengaturan restoran dalam menciptakan suasana dan rasa tempat dan menumbuhkan keterikatan pelanggan (Brocato et al., 2015; Kim & Stepenkova, 2017). Industri restoran di Kebumen beberapa tahun terakhir bertumbuh sangat pesat, menurut BPS Kabupaten Kebumen jumlah restoran pada tahun 2022 sebanyak 238 yang tersebar 26 dan meningkat menjadi 317 restoran pada tahun 2023 (<https://kebumenkab.bps.go.id/>, 2024). Namun restoran besar seperti Momong resto, Malindo Corner, dan Teman Hati tetap mempunyai pelanggan yang loyal. Menurut (Hemsley Brown & Alnawas, 2016) menunjukkan bahwa keterikatan pelanggan restoran semakin kuat saat mengalami perasaan positif selama makan, adanya keterikatan emosi dapat meningkatkan loyalitas merek restoran. (Nyamekye et al., 2023) mendukung adanya keterikatan pelanggan yang menunjukkan pengalaman buruk terhadap merek dapat merangsang kebencian merek dan penghindaran terhadap merek.

Pengalaman pelanggan memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas merek (Brun et al., 2017; Mascarenhas et al., 2006; Siebert et al., 2020). Pengalaman pelanggan menjelaskan bagaimana pelanggan membentuk harapan atau keterikatan emosi pada restoran yang dikunjungi perasaan nyaman yang di terima saat makan dan sensasi positif lainnya yang mempengaruhi kepuasan. Menurut (Huang & Chen, 2022) kemampuan restoran dalam menciptakan suasana santai dapat mempengaruhi individu untuk mengunjungi kembali tempat tersebut, pengalaman pelanggan yang positif dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan yang baik sehingga menciptakan pelanggan yang setia. Oleh karena itu fasilitas restoran sangatlah penting untuk diselenggarakan dengan kebutuhan spesifik individu dalam mempengaruhi pengalaman pelanggan dan loyalitas merek.

Penelitian sebelumnya mengenai emotion based brand terhadap loyalitas belum banyak dilakukan. Adapun penelitian sebelumnya masih bersifat umum mengkaji masing-masing dimensi brand passion, brand love dan brand pride yang berdiri sendiri. Kajian ini mendorong pada penelitian selanjutnya untuk menyatukan dimensi tersebut pada struktur baru yaitu emotion based brand. Penelitian sebelumnya menunjukkan beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas merek yaitu teori keterikatan (Parry & Hassan, 2019; Tumanan & Lansangan, 2012), dan keterikatan berbasis pengalaman pelanggan (HemsleyBrown & Alnawas, 2016; Nyamekye et al., 2021; Nyamekye et al., 2023). Adapun penelitian sebelumnya fokus pada restoran dengan karakteristik tradisional,

mengandung kearifan lokal sedangkan di Indonesia sendiri banyak restoran yang mengadopsi layout, menu dan pengelolaan modern di negara maju. Hal tersebut menjadi penting apakah loyalitas merek dapat terbentuk karena melihat moderenitas mengurangi interaksi emosi. Sebagai contoh perbedaan restoran modern adalah adanya teknologi pemesanan dan *self-service*. Gap pada penelitian ini adalah pada penelitian sebelumnya dimensi emotion based brand berpengaruh terhadap brand loyalty namun pada restoran yang sudah lama berdiri dan merupakan bagian dari budaya masyarakat (Dwivedi et al., 2019; Nyamekye et al., 2023). Sedangkan di Indonesia banyak tumbuh restoran modern yang ada jarak antara pelayanan, pemilik dengan konsumen. Pengalaman pelanggan pada restoran modern yang menjunjung tinggi privasi dan kamandirian sehingga penelitian ini akan melengkapi temua sebelumnya sehingga dapat di lakukan generalisasi temuan bahwa emotion based brand mampu menguatkan brand loyalty pada restoran secara umum.

Pengukuran *emotional based brand* terdiri dari *brand passion*, *brand love*, dan *brand pride*. *Brand passion* mengacu pada keterikatan emosional dan mencerminkan perasaan positif yang kuat terhadap suatu merek. (Drennan et al., 2015) mengartikan brand passion sebagai hasil dari motivasi terhadap merek tertentu, sedangkan (Mostafa & Kasamani, 2021) mengartikan brand passion sebagai perasaan intens terhadap suatu merek dan sejauh mana perasaan tersebut menciptakan tekanan mental. Kecintaan merek menggambarkan keterkaitan emosional konsumen yang memiliki perasaan puas pada suatu merek tertentu. Menurut (Langner et al., 2016) mengungkapkan kecintaan merek sebagai hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen yang dicirikan sebagai perasaan kasih sayang yang mendalam pada suatu merek dan perasaan yang sulit untuk meninggalkan suatu merek. Dalam penelitian ini kecintaan merek mengacu pada keterikatan merek pada restoran dan emosi positif dalam menanggapi merek tertentu (Drennan et al., 2015; Nyamekye et al., 2021). Kebanggaan merek diartikan sebagai kebanggaan konsumen terhadap suatu merek dengan perasaan yang melekat dan terdapat unsur emosi (Kuppelwieser et al., 2011). Menurut (Cavanaugh et al., 2011; Nandy & Sondhi, 2022) Kebanggaan merek menunjukkan perasaan kepuasan dan pemenuhan atas kemampuan seseorang. Kebanggaan merek pada penelitian ini mengacu pada pengembangan perasaan pada suatu merek, keberhasilan merek dalam memberikan perasaan emosional yang besar dan memberikan emosi positif konsumen pada suatu merek tertentu (Lundström Belleza, 2014; Nyamekye et al., 2021).

KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Dasar: *Place Attachment*

Place attachment merupakan hubungan atau asosiasi antara seseorang dengan lingkungannya (Lee & Bonaiuto, 5 C.E.; Raymond et al., 2010). *Place attachment* dapat merujuk pada emosi atau perasaan khusus yang dimiliki seseorang terhadap tempat tertentu. Definisi *place attachment* dapat mencakup kedekatan seseorang dengan lingkungan, investasi emosional seseorang pada suatu tempat, dan tingkat keterikatan seseorang pada lingkungan (Loureiro, 2014). Keterikatan terhadap tempat sebagai konsep multifaset yang mencakup ketergantungan terhadap tempat, identitas tempat, dampak tempat, dan ikatan sosial terhadap tempat tersebut (Ramkissoon et al., 2013). *Emotional based attachment* adalah bentuk keterikatan emosional yang terjadi antara konsumen dan sebuah merek, yang tidak hanya melibatkan aspek kognitif tetapi juga aspek sosioemosional dan afektif. Artinya, keterikatan ini mencakup perasaan dan emosi yang mendalam yang berkembang seiring dengan pengalaman dan interaksi konsumen dengan merek tersebut. Menurut (Dwivedi et al., 2019) *emotional based attachment* adalah sebuah hubungan individual yang dibentuk oleh interaksi personal dan emosional yang terusmenerus antara konsumen dan merek. Keterikatan ini merefleksikan seberapa jauh merek tersebut telah menjadi bagian penting dari kehidupan emosional konsumen, sehingga menciptakan ikatan yang kuat dan personal. Ikatan ini dapat menjadi fondasi bagi loyalitas jangka panjang, karena konsumen merasa terhubung secara emosional dengan merek dan lebih mungkin untuk tetap setia meskipun ada perubahan di pasar atau persaingan yang ketat.

Keterikatan tempat berhubungan positif dengan keterikatan berbasis emosi yang berarti lingkungan dan tata letak tempat memberikan efek positif pada konsumen yang dapat meningkatkan respon emosional yang dapat meningkatkan loyalitas pada merek (Kumar et al., 2018). Penelitian lain memngungkapkan keterikatan berbasis emosi berhubungan dengan kebanggaan merek sebagai akibat dari adanya perasaan puas yang mempengaruhi loyalitas konsumen (Fournier, 1998). Keterikatan berbasis emosi sangat penting dalam mempengaruhi loyalitas merek sehingga pengunjung akan

melakukan kunjungan berulang pada merek tertentu dan meningkatkan kebanggaan serta kecintaan pada merek. Loyalitas merek ini diperkuat oleh keterikatan emosional (*emotional based attachment*), yang mencakup *brand passion* (gairah merek), *brand love* (kecintaan terhadap merek), dan *brand pride* (kebanggaan merek). Ketiga elemen keterikatan emosional ini berkontribusi terhadap pembentukan hubungan yang lebih dalam antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas merek. Selain itu, keterikatan tempat (*place attachment*) juga berperan dengan menciptakan lingkungan fisik yang mendukung keterikatan emosional, sehingga meningkatkan kecintaan dan kebanggaan konsumen terhadap merek. Hubungan ini menunjukkan bahwa *emotional based attachment* tidak hanya meningkatkan loyalitas merek, tetapi juga memperkuat *brand equity* secara keseluruhan.

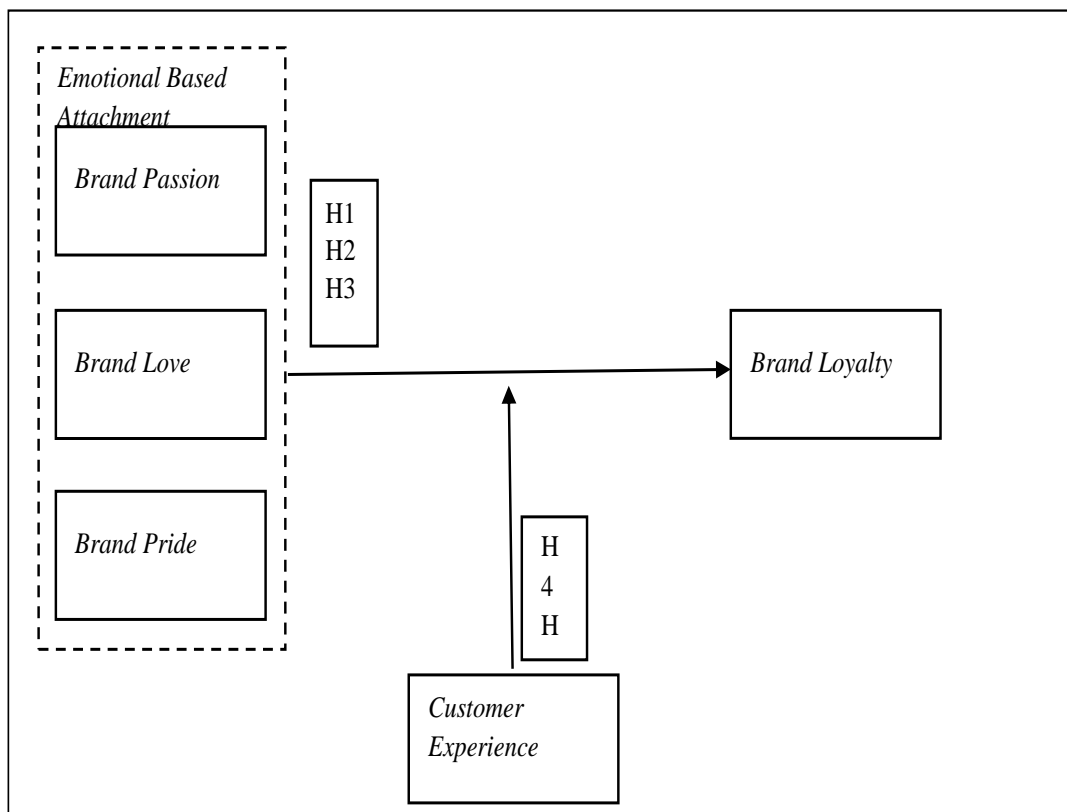
Brand Equity

Brand Equity secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek, sebagaimana dibuktikan oleh berbagai penelitian. Ekuitas merek, didefinisikan sebagai nilai tambah pada suatu produk dengan memiliki nama merek terkenal, meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang merupakan komponen penting dari loyalitas. Misalnya, penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek yang kuat menumbuhkan kepercayaan pelanggan, yang mengarah pada peningkatan kepuasan dan, akibatnya, tingkat loyalitas yang lebih tinggi di antara konsumen (Widianto & Dion Dewa Barata, 2023). Selain itu, hubungan emosional yang dikembangkan konsumen dengan merek, yang berasal dari pengalaman merek yang positif, semakin memperkuat loyalitas mereka (Nailufar & Yoestini, 2023; Yose & Purnama Sari, 2024). Selain itu, interaksi antara ekuitas merek dan persepsi pelanggan menyoroti bahwa merek dengan ekuitas tinggi sering dianggap lebih dapat diandalkan dan berkualitas lebih tinggi, yang memperkuat komitmen pelanggan (Jauhari & Sya'idah, 2023). Namun, penting untuk dicatat bahwa sementara ekuitas merek berkorelasi positif dengan loyalitas, faktor eksternal seperti persaingan pasar dan preferensi konsumen juga dapat memengaruhi hubungan ini, menunjukkan perlunya merek untuk terus beradaptasi untuk mempertahankan loyalitas (Jauhari & Sya'idah, 2023). Dengan demikian, ekuitas merek berfungsi sebagai elemen dasar dalam menumbuhkan loyalitas merek, tetapi harus dipelihara dalam lingkungan pasar yang dinamis.

Kesetiaan/Loyalitas merek merupakan komitmen konsumen terhadap suatu merek dengan ditunjukkan pembelian yang rutin terhadap produk atau layanan merek tertentu, menyebabkan terjadinya pembelian merek yang sama berulang-ulang (Oliver, 1999). Menurut (Zambrano et al., 2010) menyatakan loyalitas merek merupakan suatu komitmen konsumen untuk membeli kembali dan berlangganan pada suatu produk di masa depan. (Chaudhuri & Holbrook, 2001) mendefinisikan loyalitas merek sebagai tingkat komitmen seseorang terhadap suatu merek dan loyalitas merek untuk membeli kembali merek yang sama, dengan demikian kesetiaan merek dapat menyebabkan pembelian ulang sejumlah merek yang sama meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasar dapat mempengaruhi perubahan perilaku konsumen. (Aaker, 2009) mendefinisikan loyalitas merek sebagai ukuran keterlibatan pelanggan terhadap suatu merek. Ukuran ini dapat memberikan informasi tentang kemampuan pelanggan untuk beralih ke produk lain, terutama jika mereknya berubah, baik itu harga atau fitur lainnya. Dengan demikian, ekuitas merek yang kuat tidak hanya berperan penting dalam membentuk loyalitas merek, tetapi juga memperkuat komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten, sebagaimana dijelaskan dalam konsep loyalitas merek.

Brand Passion dan Brand Loyalty

Brand Passion adalah bentuk keterikatan emosional yang mencerminkan perasaan positif yang intens terhadap suatu merek, yang membuat konsumen merasa sangat terhubung secara emosional dengan merek tersebut (Drennan et al., 2015). Keterikatan emosional ini merupakan kekuatan utama yang membangun dan mempertahankan hubungan antara merek dan pelanggan (Taghipourian & Bakhsh, 2016). Sementara itu (Alwi & Kitchen, 2014; Parry & Hassan, 2019) menyoroti bahwa hubungan afektif antara konsumen dan merek menciptakan kedekatan psikologis yang mendalam dan sering kali sulit diubah, menunjukkan betapa kuatnya ikatan emosional ini dalam membentuk loyalitas merek yang berkelanjutan. Maka dari itu penelitian ini membuat hipotesis H1 yaitu brand passion berpengaruh terhadap kesetiaan merek.



Gambar 1. Model Penelitian

Brand Love dan brand loyalty

Kecintaan terhadap merek (*brand love*) telah menerima perhatian yang semakin meningkat mengingat potensinya untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, advokasi merek, komitmen, dan loyalitas (Palusuk et al., 2019). Kecintaan terhadap merek adalah sebuah konstruksi yang mencerminkan keterikatan emosional yang kuat antara konsumen dengan suatu merek, sehingga menarik perhatian para praktisi di seluruh dunia (Joshi & Garg, 2021). Menurut Kecintaan merek didefinisikan sebagai pengalaman dari sebuah merek yang menimbulkan keterikatan emosional konsumen yang dalam pada merek tertentu (Huang, 2017). *Brand love* membentuk dan mempertahankan loyalitas merek dimana meski terjadi hal negatif pada konsumen, mereka akan membantu pemilik merek memperbaiki diri dan membela mereka kepada orang lain (Alnawas & Altarifi, 2016; Drennan et al., 2015; Zhang et al., 2020). Maka dari itu H2 dibentuk yaitu, *brand love* berpengaruh terhadap kesetiaan merek.

Brand Pride dan Brand Loyalty

Selain kecintaan terhadap merek, kebanggaan merek juga memainkan peran penting dalam memperkuat keterikatan emosional konsumen, dengan menciptakan perasaan puas dan sukses yang mendalam setelah berinteraksi dengan merek tersebut. Kebanggaan merek diartikan sebagai kebanggaan konsumen terhadap suatu merek dengan perasaan yang melekat dan terdapat unsur emosi (Kuppelwieser et al., 2011). Menurut (Helm et al., 2016) kebanggaan merek merupakan emosi positif seseorang yang didasari oleh keberhasilan dan kebanggaan setelah merasakan merek tersebut. Konsumen yang bangga akan lebih setia terhadap merek tertentu (Kaur & Verma, 2024; Nandy & Sondhi, 2022). Jika mereka percaya bahwa merek tersebut layak dihargai, mereka tidak akan terpengaruh oleh hal-hal apa pun. Sehingga hipotesa 3 dibentuk yaitu *brand pride* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Customer Experience

Pengalaman pelanggan didefinisikan sebagai pelanggan membentuk harapan atau keterikatan emosi pada restoran yang dikunjungi perasaan nyaman yang di terima saat makan dan sensasi positif

lainnya yang mempengaruhi kepuasan (Ebert et al., 2017). Pengalaman pelanggan merupakan perilaku yang menguntungkan dimana loyalitas konsumen meningkat karena adanya pengalaman pelanggan yang positif (Chavosh et al., 2011; Ebert et al., 2017). Pengalaman pelanggan yang negatif dapat memprediksi kebencian pelanggan pada merek yang mengarah pada penghindaran merek tertentu, sehingga pengalaman pelanggan dapat memoderasi efek keterkaitan berbasis emosi dan loyalitas merek (Bryson et al., 2013; Hegner et al., 2017). Maka dapat disusun hipotesis dapat dibuat bahwa emotional based attachment berpengaruh terhadap *brand loyalty* dapat didukung dan ditingkatkan dengan adanya *customer experience* yang baik.

METODE PENELITIAN

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang melibatkan pelanggan restoran bergaya modern di Kebumen dengan rentang usia antara 18 hingga lebih dari 48 tahun dalam mengisi kuesioner. Kuesioner pada penelitian ini mengadaptasi pada penelitian (Nyamekye et al., 2021; Nyamekye et al., 2023). Teknik purposive sampling digunakan untuk mengumpulkan data, dengan kriteria masyarakat yang mengunjungi restoran modern. Metode Hair digunakan untuk menentukan jumlah minimum sampel penelitian, yaitu lima sampai sepuluh kali lipat dari jumlah indikator yang digunakan. Kuesioner yang disebar menggunakan skala Likert dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Variabel terikat (Y) yang diuji adalah Kesetiaan merek dengan 4 instrumen, sedangkan variabel bebas (X) adalah Emotional Based Attachment berisi brand passion dengan 4 indikator, brand love 4 indikator dan brand pride dengan 4 indikator yang dimoderasi oleh customer experience dengan 4 indikator. SmartPLS versi 4 digunakan dalam pemrosesan data. Metode bootstrapping digunakan untuk analisis statistik. Pemeriksaan PLSSEM dilakukan dalam dua bentuk, yaitu model pengukuran dan model struktural. Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi keandalan responden yang mengisi kuesioner, sementara uji validitas digunakan untuk menilai keabsahan pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner. Rsquare diharapkan memiliki nilai lebih tinggi dari 0,5. Nilai signifikansi tstatistic terhadap dampak antar faktor digunakan untuk mengestimasi koefisien jalur. Hipotesis akan diterima jika $pvalue < 0,05$ dan $tstatistics > 1,96$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

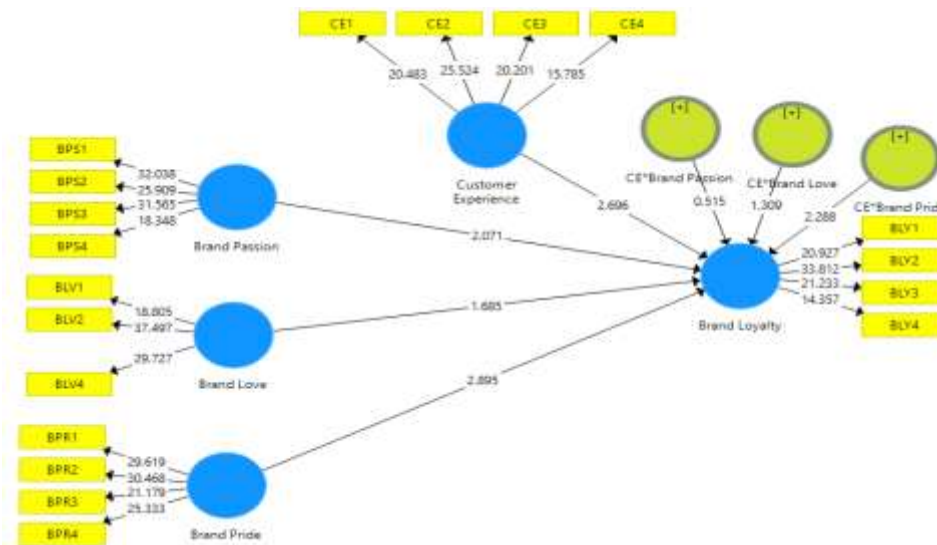
Hasil

Dalam penelitian ini, sampel terdiri dari 260 responden yang merupakan pelanggan restoran modern. Tabel 2 menggambarkan karakteristik para responden yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini.

Tabel.2 Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Banyak	%
1.	Jenis Kelamin		
	Pria	65	0,25
	Wanita	195	0,75
Jumlah		260	1
2.	Kelompok Usia		
	1722 tahun	5	0,02
	2328 tahun	29	0,11
	2934 tahun	25	0,10
	3540 tahun	161	0,62
	>40 tahun	40	0,15
Jumlah		260	1

Tabel 2 menunjukkan hasil sebaran karakteristik responden. Penyebaran kuesioner menghasilkan 65 laki-laki dan 195 perempuan yang mengisi kuesioner penelitian ini. Sebanyak 260 responden dibagi menjadi 5 yaitu usia 1722 tahun, 29 tahun, 2328 tahun, 25 tahun, 2934 tahun, 16135 tahun. 3540 tahun dan 40 tahun dan lebih dari 40 tahun.



Gambar 2. Faktor Pemuat Sumber: Output SmartPLS versi 3, 2024

Hasil uji validitas dijelaskan pada gambar 2. Loading factor digunakan untuk mengevaluasi uji validitas. Derajat korelasi antara indikator pengukuran dengan nilai total dikenal sebagai faktor pemuatan. Validitas ditunjukkan dengan nilai loading faktor > 0,5. Seluruh indikator dalam penelitian ini dianggap valid karena seperti tergambar pada Gambar 2, nilai loading factor seluruhnya telah berada di atas 0,5.

Tabel. 3 Reability & Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
CE*Kecintaan merek	1.000	1.000	1.000	1.000
CE*Brand Passion	1.000	1.000	1.000	1.000
CE*Kebanggaan merek	1.000	1.000	1.000	1.000
Brand Passion	0.820	0.828	0.881	0.651
Kebanggaan merek	0.812	0.818	0.876	0.638
Kesetian merek	0.762	0.772	0.848	0.582
Customer Experience	0.758	0.760	0.846	0.580
Kecintaan merek	0.741	0.744	0.852	0.658

Sumber: Output SmartPLS 3, 2024

Tabel 3 menyajikan angkaangka hasil perhitungan pengujian reliabilitas di mana syarat dari reliablenya variabel penelitian adalah cronbach's alpha dan composite reliability memiliki skor lebih dari 0,70. Dari tabel tersebut, nilai keduanya memiliki nilai seluruhnya di atas 0,70. Dengan demikian, faktorfaktor yang diuji dapat diandalkan dan memenuhi syarat saat ini.

Tabel 4. Uji Hipotesa

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Kecintaan merek > Kesetian merek	0.157	0.146	0.093	1.685	0.093
Brand Passion > Kesetian merek	0.173	0.178	0.083	2.071	0.039
Kebanggaan merek > Kesetian merek	0.236	0.245	0.081	2.895	0.004
CE*Kecintaan merek > Kesetian merek	0.107	0.112	0.082	1.309	0.191
CE*Brand Passion > Kesetian merek	0.041	0.024	0.079	0.515	0.607
CE*Kebanggaan merek > Kesetian merek	0.184	0.176	0.081	2.288	0.023

Sumber: Output SmartPLS 3, 2024

Hasil uji hipotesis ditampilkan pada Tabel 4. Apabila nilai t statistics $> 1,96$ dan nilai signifikan p value $< 0,05$ maka hipotesis dinyatakan diterima. Besar sampel awal variabel kecintaan merek adalah 0,157, dengan p value 0,093 dan t statistics $1.685 < 1,96$. Sampel asli untuk brand passion sebesar 0.173, dengan p value sebesar 0.039 dan t statistics sebesar $2.071 > 1,96$. Sampel brand pride adalah 0.236, dengan p value 0.004 dan t statistics $1.309 < 1,96$. Pada sampel awal customer experience yang memoderasi pengaruh kecintaan merek sebesar 0.107, dengan t statistics $1.309 < 1,96$ dan p value 0.191. Pada sampel awal customer experience yang memoderasi pengaruh brand passion sebesar 0.041, dengan t statistics sebesar $0.515 < 1,96$ dan p value sebesar 0.607. Pada sampel awal customer experience yang memoderasi pengaruh kebanggaan merek sebesar 0.184, dengan t statistics sebesar $2.288 < 1,96$ dan p value sebesar 0.023.

Pengaruh Kecintaan Merek terhadap Kesetiaan Merek

Hasil uji H1 menunjukkan bahwa kecintaan merek tidak memengaruhi kesetiaan merek. Ini berarti kecintaan terhadap suatu merek tidak selalu berdampak signifikan pada loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Meski seseorang mencintai suatu produk, loyalitas mereka terhadap merek tersebut tidak serta merta terjamin seperti pada penelitian. Meskipun hasil temuan ini tidak selaras dengan penelitian (Asiyah & Irfayanti, 2024) yang menemukan bahwa bahwa cinta merek dapat secara langsung mempengaruhi loyalitas merek, tetapi hubungan ini tidak selalu luas. Hubungan yang tidak selalu luas ini di perkuat dengan hasil temuan dalam penelitian ini yang mana hasil ini relevan dengan temuan (Andriani & Bunga, 2017), yang menemukan bahwa meski suatu restoran disukai oleh banyak orang karena variasi produk dan pelayanan yang baik, pelanggan tidak selalu setia. Dengan kata lain, kecintaan terhadap suatu merek tidak cukup untuk mempertahankan loyalitas, karena pelanggan cenderung terbuka pada merek lain yang menawarkan sesuatu yang baru. Maka, H1 tidak terbukti dan ditolak.

Pengaruh Brand Passion terhadap Kesetiaan Merek

Hasil uji H2 menunjukkan bahwa brand passion berpengaruh terhadap kesetiaan merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa keterikatan emosional yang positif terhadap suatu merek dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini dapat dijelaskan dengan teori keterikatan emosional, di mana perasaan positif seseorang terhadap suatu merek dapat mendorong mereka untuk tetap memilih merek tersebut dibandingkan dengan alternatif lain. Merek yang menumbuhkan hubungan emosional dapat meningkatkan loyalitas konsumen, menunjukkan bahwa strategi pemasaran emosional sangat penting untuk kesuksesan merek (Ge, 2024). Konsumen yang memiliki passion terhadap merek cenderung lebih setia karena mereka merasakan ikatan emosional yang kuat. Hal ini sejalan dengan penelitian (Gunawan & Berlianto, 2023) yang menunjukkan bahwa brand passion memainkan peran penting dalam mempengaruhi loyalitas merek. Maka, H2 terbukti dan diterima.

Pengaruh Kebanggaan Merek terhadap Kesetiaan Merek

Hasil uji H3 menunjukkan bahwa kebanggaan merek memengaruhi kesetiaan merek. Ini berarti kebanggaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek meningkatkan kesetiaan mereka. Konsumen yang merasa bangga dengan suatu merek cenderung tidak mudah terpengaruh oleh merek lain dan lebih setia pada merek tersebut. Temuan ini selaras dengan temuan (Asiyah & Irfayanti, 2024) yang menunjukkan bahwa cinta merek, terkait erat dengan kebanggaan merek, juga menumbuhkan loyalitas, menunjukkan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Konsumen yang menunjukkan kebanggaan merek yang tinggi kurang rentan terhadap merek kompetitif, karena keterikatan emosional mereka memperkuat loyalitas mereka (Kaur & Verma, 2024). Penelitian ini juga menguatkan temuan (Gunawan & Berlianto, 2023), yang menunjukkan bahwa kebanggaan merek mempengaruhi kesetiaan konsumen. Maka, H3 terbukti dan diterima.

Moderasi Customer Experience terhadap Pengaruh Kecintaan Merek terhadap Kesetiaan Merek

Hasil uji H4 menunjukkan bahwa customer experience tidak mampu memoderasi pengaruh kecintaan merek terhadap kesetiaan merek. Hal ini berarti bahwa meskipun seseorang mencintai suatu merek, pengalaman buruk dengan merek tersebut dapat melemahkan loyalitas konsumen. Dalam situasi ini, customer experience memperlemah hubungan antara kecintaan merek dan kesetiaan merek,

sehingga meskipun kecintaan merek kuat, pengalaman negatif bisa mengurangi kesetiaan. Selain itu pengalaman pelanggan yang negatif dapat menutupi cinta merek, yang menyebabkan penurunan loyalitas (Rusnaini et al., 2024). Temuan ini mendukung penelitian (Sutanto, 2020), yang menemukan bahwa customer experience tidak memoderasi pengaruh kecintaan merek terhadap kesetiaan. Maka, H4 tidak terbukti dan ditolak.

Moderasi Customer Experience terhadap Pengaruh Brand Passion terhadap Kesetiaan Merek

Hasil uji H5 menunjukkan bahwa customer experience tidak mampu memoderasi pengaruh brand passion terhadap kesetiaan merek. Ini berarti pengalaman pelanggan, baik positif maupun negatif, tidak memperkuat atau melemahkan hubungan antara brand passion dan kesetiaan merek. Bahkan, pengalaman pelanggan cenderung mengurangi dampak keterikatan emosional yang dimiliki seseorang terhadap kesetiaan merek. Konsumen dengan pengalaman luas mungkin tidak terlalu dipengaruhi oleh passion terhadap merek selama mereka merasa puas dengan alternatif yang ada. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang luas dapat mengurangi dampak gairah merek pada loyalitas, karena konsumen yang puas mungkin lebih memilih alternatif daripada keterikatan emosional. Tetapi hasil ini bertentangan dengan temuan (Nyamekye et al., 2023), yang menyatakan bahwa customer experience dapat memoderasi pengaruh brand passion terhadap kesetiaan merek. Maka, H5 tidak terbukti dan ditolak.

Moderasi Customer Experience terhadap Pengaruh Kebanggaan Merek terhadap Kesetiaan Merek

Hasil uji H6 menunjukkan bahwa customer experience mampu memoderasi pengaruh kebanggaan merek terhadap kesetiaan merek. Ini berarti bahwa pengalaman pelanggan yang positif dapat memperkuat pengaruh kebanggaan merek terhadap kesetiaan merek. Hasil ini dikuatkan dengan temuan (Rusnaini et al., 2024) yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek, terutama di era digital, di mana personalisasi dan keterlibatan emosional sangat penting. *Customer experience* yang baik dapat meningkatkan hubungan emosional antara konsumen dan merek, sehingga mereka yang bangga dengan merek akan lebih cenderung tetap loyal. Hal ini konsisten dengan teori nilai pelanggan, yang menyatakan bahwa pengalaman positif dapat meningkatkan persepsi nilai suatu merek di mata konsumen. Temuan ini mendukung penelitian (Nyamekye et al., 2021), yang menyatakan bahwa customer experience dapat memperkuat hubungan kebanggaan merek dan kesetiaan merek. Maka, H6 terbukti dan diterima.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa variabel berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek, sementara yang lain tidak. Brand passion dan kebanggaan merek terbukti meningkatkan loyalitas konsumen, mengindikasikan bahwa keterikatan emosional dan rasa bangga terhadap suatu merek mendorong kesetiaan. Sebaliknya, kecintaan merek tidak berdampak signifikan, yang berarti bahwa meskipun konsumen menyukai produk, hal tersebut tidak menjamin loyalitas mereka. Selain itu, customer experience memoderasi hubungan antara kebanggaan merek dan kesetiaan merek, tetapi tidak memperkuat pengaruh kecintaan merek dan brand passion. Pengalaman pelanggan yang buruk dapat melemahkan loyalitas, bahkan ketika ada kecintaan atau keterikatan emosional, yang menekankan pentingnya menjaga pengalaman konsumen yang positif. Temuan ini memberi wawasan bagi pemasar untuk fokus pada peningkatan keterikatan emosional dan kebanggaan merek serta memastikan pengalaman pelanggan yang konsisten dan memuaskan guna membangun kesetiaan merek yang kuat.

SARAN

Saran Praktis

Untuk menjaga daya saing dan inovasi, pengelola restoran modern perlu secara konsisten mengembangkan variasi menu yang mencerminkan tren dan preferensi pelanggan yang terus berubah. Menawarkan pilihan makanan dan minuman yang unik serta mengikuti perkembangan selera pasar sangat penting agar restoran tetap relevan dan menarik. Hal ini mencakup eksplorasi berbagai cita rasa baru, penggunaan bahan-bahan lokal dan musiman, serta menyesuaikan menu dengan preferensi kesehatan atau diet pelanggan, seperti makanan organik, vegetarian, atau ramah lingkungan. Selain itu,

pengelola restoran perlu memperhatikan tren gastronomi global dan beradaptasi dengan budaya lokal untuk menghadirkan menu yang segar dan inovatif. Dengan cara ini, restoran akan mampu menarik lebih banyak pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang. Selain inovasi dalam menu, pemanfaatan teknologi dalam layanan menjadi langkah penting untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kenyamanan bagi pelanggan. Penggunaan aplikasi pemesanan online, sistem pembayaran digital, atau teknologi berbasis kecerdasan buatan (AI) untuk mempersonalisasi rekomendasi menu, dapat mempercepat proses pemesanan dan pembayaran, serta meminimalisir kesalahan manusia. Teknologi juga memungkinkan pelanggan untuk memesan dari rumah, memantau status pesanan, hingga memberikan ulasan langsung setelah makan. Dengan menciptakan interaksi yang seamless dan menyenangkan melalui teknologi, restoran dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas dan daya tarik restoran di tengah persaingan yang ketat.

Saran Teoritis

Berdasarkan proses dan hasil temuan dari penelitian ini terdapat dua hal yang perlu diperhitungkan menjadi saran teoritis dalam penelitian ini. Pertama, teori loyalitas merek perlu memperhitungkan dimensi emosional yang lebih mendalam, seperti keterikatan emosional positif dan rasa bangga, yang terbukti lebih mempengaruhi kesetiaan dibanding sekadar kecintaan terhadap merek. Penelitian lebih lanjut juga perlu mengeksplorasi variabel lain yang berpotensi memoderasi hubungan antara dimensi emosional dan loyalitas merek, karena customer experience tidak selalu mampu memperkuat pengaruh brand passion dan kecintaan merek terhadap kesetiaan. Selain itu, pengembangan model emosi dalam loyalitas merek juga penting, terutama dengan mengintegrasikan aspek-aspek emosional seperti rasa puas, kepercayaan, dan kebanggaan, yang terbukti berperan dalam memperkuat loyalitas. Kedua, konsep customer experience perlu diperjelas, terutama dalam hal bagaimana berbagai elemen seperti interaksi personal, atmosfer fisik, dan kemudahan penggunaan produk dapat memengaruhi loyalitas melalui pengalaman dan emosi konsumen. Penelitian mendatang dapat memperluas studi ini dengan menguji teori yang sama pada sektor bisnis atau produk yang berbeda, guna menghasilkan generalisasi yang lebih luas terkait pengaruh emosi dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas merek. Diversifikasi objek penelitian akan memperkaya pemahaman tentang dinamika kompleks antara faktor emosional, customer experience, dan loyalitas merek di berbagai konteks bisnis.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. simon and schuster. retrieved from <https://doi.org/>
- Alnawas, I., & Altarifi, S. (2016). Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 111–128. <https://doi.org/10.1177/1356766715604663>
- Alwi, S. F. S., & Kitchen, P. J. (2014). Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: Cognitive or affective brand attributes? *Journal of Business Research*, 67(11), 2324–2336. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.020>
- Andriani, M., & Bunga, F. D. (2017). Faktor pembentuk brand loyalty: peran self concept connection, brand love, brand trust dan brand image (telaah pada merek h&m di kota dki jakarta). *BENEFIT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 157–168. <https://doi.org/10.23917/benefit.v2i2.4285>
- Asiyah, S., & Irfayanti, D. (2024). BRAND LOYALTY MODEL BASED ON BRAND LOVE AND BRAND TRUST. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 18(2), 213–224. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v18i2.2168>
- Brocato, E. D., Baker, J., & Voorhees, C. M. (2015). Creating consumer attachment to retail service firms through sense of place. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(2), 200–220. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-014-0381-x>
- Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L., & Berthiaume, B. (2017). Impact of customer experience on loyalty: a multichannel examination. *The Service Industries Journal*, 37(3), 1–24. <http://dx.doi.org/10.1080/02642069.2017.1322959>

- Bryson, J., Daniels, P., & Warf, B. (2013). *Service worlds: People, organisations, technologies*. Routledge. 1, 286. <https://doi.org/10.4324/9780203389676>
- Cavanaugh, L. A., Cutright, K. M., Luce, M. F., & Bettman, J. R. (2011). Hope, pride, and processing during optimal and nonoptimal times of day. *Emotion*, 11(1), 38-46. <http://dx.doi.org/10.1037/a0022016>
- 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>
- Chavosh, A., Halimi, a B., Namdar, J., Choshalyd, S. H., & Abbaspour, B. (2011). The contribution of Product and Consumer characteristics to Consumer's Impulse purchasing Behaviour in Singapore. *Social Science and Humanity, Pt One*, 5(Icssh), 248-252. <http://ssrn.com/abstract=2002338>
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47-55. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.04.012>
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & De Araujo-Gil, L. (2019). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, 53(2), 1176-1204. <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-09-2016-0511>
- Ebert, A. W., Chang, C.-H., Yan, M.-R., & Yang, R.-Y. (2017). Nutritional composition of mungbean and soybean sprouts compared to their adult growth stage. *Food Chemistry*, 237, 15-22. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2017.05.073>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373. <http://dx.doi.org/10.1086/209515>
- Ge, T. (2024). *The Role of Emotional Value of Goods in Guiding Consumer Behaviour : A Case Study Based on Pop Mart*. 0, 267-277. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/54/20241623>
- Gunawan, T., & Berlianto, M. P. (2023). PENGARUH BRAND IDENTIFICATION, SELF IMAGE EXPRESSION, SENSE OF NATURAL, LAYOUT POSITIVELY, BRAND PASSION, BRAND LOVE, BRAND PRIDE TERHADAP BRAND LOYALTY RICHEESEEE FACTORY. *Proceeding National Conference Business, Management, and Accounting (NCBMA)*, 6, 546-559. retrieved from <https://doi.org/>
- Hegner, S. M., Fenko, A., & Teravest, A. (2017). Using the theory of planned behaviour to understand brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 26-41. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1215>
- Helm, S. V., Renk, U., & Mishra, A. (2016). Exploring the impact of employees' self-concept, brand identification and brand pride on brand citizenship behaviors. *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 58-77. <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-03-2014-0162>
- Hemsley-Brown, J., & Alnawas, I. (2016). Service quality and brand loyalty: The mediation effect of brand passion, brand affection and self-brand connection. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(12), 2771-2794. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-09-2015-0466>
- Huang, C.-C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934. <http://dx.doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Huang, C.-C., & Chen, S.-E. (2022). Establishing and deepening brand loyalty through brand experience and customer engagement: evidence from Taiwan's chain restaurants. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(1), 217-239. <http://dx.doi.org/10.1080/1528008X.2020.1864565>
- Jauhari, T., & Sya'idah, E. H. (2023). Pengaruh Ekuitas Merek yang Terdiri Dari Loyalitas Kesadaran Kualitas dan Kesan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(1), 141. <https://doi.org/10.35906/jurman.v9i1.1495>
- Jeong, J.-W., McCall, J. G., Shin, G., Zhang, Y., Al-Hasani, R., Kim, M., Li, S., Sim, J. Y., Jang, K.-I., & Shi, Y. (2015). Wireless optofluidic systems for programmable in vivo pharmacology and optogenetics. *Cell*, 162(3), 662-674. <https://doi.org/10.1016/j.cell.2015.06.058>
- Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259-272. <http://dx.doi.org/10.1111/ijcs.12618>
- Kaur, H., & Verma, H. V. (2024). Brand pride: concept and measurement. *Journal of Product & Brand Management*. 33(6), 668-683. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2023-4555>

- Kim, H., & Stepchenkova, S. (2017). Understanding destination personality through visitors' experience: A cross-cultural perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 416–425. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.06.010>
- Kumar, D. S., Purani, K., & Viswanathan, S. A. (2018). Influences of 'appscape' on mobile app adoption and m-loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 132–141. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.012>
- Kuppelwieser, V. G., Grefrath, R., & Dziuk, A. (2011). A classification of brand pride using trust and commitment. *International Journal of Business and Social Science*, 2(3), 36-45. retrieved from <https://doi.org/>
- Langner, T., Bruns, D., Fischer, A., & Rossiter, J. R. (2016). Falling in love with brands: a dynamic analysis of the trajectories of brand love. *Marketing Letters*, 27(1), 15–26. <http://dx.doi.org/10.1007/s11002-014-9283-4>
- Lee, T., & Bonaiuto, M. (5 C.E.). Theory of attachment and place attachment. *Psychological Theories for Environmental Issues. Chapter, 5*, 137–170. retrieved from <https://doi.org/>
- Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1–9. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.02.010>
- Lundström Belleza, E. (2014). *Population modeling using harpacticoid copepods: Bridging the gap between individual-level effects and protection goals of environmental risk assessment*. Department of Applied Environmental Science (ITM), Stockholm University. 36. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A710857>
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397–405. <http://dx.doi.org/10.1108/07363760610712939>
- 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. <http://dx.doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Nailufar, W., & Yoestini, Y. (2023). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek dan Loyalitas Merek Pada Konsumen Muslim Marketplace Lazada. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4340. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.11452>
- Nandy, S., & Sondhi, N. (2022). Brand pride in consumer–brand relationships: Towards a conceptual framework. *Global Business Review*, 23(5), 1098–1117. <http://dx.doi.org/10.1177/0972150919878072>
- Nyamekye, M. B., Adam, D. R., Boateng, H., & Kosiba, J. P. (2021). Place attachment and brand loyalty: the moderating role of customer experience in the restaurant setting. *International Hospitality Review*, 37(1), 48–70. <http://dx.doi.org/10.1108/IHR-02-2021-0013>
- Nyamekye, M. B., Adam, D. R., Boateng, H., & Kosiba, J. P. (2023). Place attachment and brand loyalty: the moderating role of customer experience in the restaurant setting. *International Hospitality Review*, 37(1), 48–70. <http://dx.doi.org/10.1108/IHR-02-2021-0013>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Palusuk, N., Koles, B., & Hasan, R. (2019). 'All you need is brand love': a critical review and comprehensive conceptual framework for brand love. *Journal of Marketing Management*, 35(1–2), 97–129. <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2019.1572025>
- Parry, S., & Hassan, L. M. (2019). Understanding the relationship between smoking and place across multiple places through the lens of place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 62, 115–123. <https://doi.org/10.1016/J.JENVP.2019.02.009>
- Ramkissoon, H., Smith, L. D. G., & Weiler, B. (2013). Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro-environmental behaviours: A structural equation modelling approach. *Tourism Management*, 36, 552–566. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.003>
- Raymond, C. M., Brown, G., & Weber, D. (2010). The measurement of place attachment: Personal, community, and environmental connections. *Journal of Environmental Psychology*, 30(4), 422–434. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.08.002>

- Rusnaini, S., Ariyanto, M., Jessika, S., Pratiwi, W., & Marlina, E. (2024). The Customer Experience Revolution: Building Brand Loyalty in the Age of Digital Disruption. *Enigma in Economics*, 2(1), 69–80. <https://doi.org/10.61996/economy.v2i1.57>
- Siebert, A., Gopaldas, A., Lindridge, A., & Simões, C. (2020). Customer experience journeys: Loyalty loops versus involvement spirals. *Journal of Marketing*, 84(4), 45–66. <http://dx.doi.org/10.1177/0022242920920262>
- Suntikul, W., & Jachna, T. (2016). The co-creation/place attachment nexus. *Tourism Management*, 52, 276–286. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.026>
- Sutanto, A. (2020). Pengaruh e-service quality terhadap customer loyalty dengan customer experience sebagai variabel moderasi pada penggunaan aplikasi go-jek di surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 9. retrieved from <https://doi.org/>
- Taghipourian, M. J., & Bakhsh, M. M. (2016). Brand attachment on service loyalty in banking sector. *International Journal of Marketing Studies*, 8(5), 146–156. <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v8n5p146>
- Tumanan, M. A. R., & Lansangan, J. R. G. (2012). More than just a cuppa coffee: A multi-dimensional approach towards analyzing the factors that define place attachment. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 529–534. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.07.012>
- Widianto, E., & Dion Dewa Barata. (2023). Analisis Kepercayaan, Kepuasan Serta Loyalitas Pelanggan Pada Brand Sneaker internasional Ditinjau dari Brand Equity. *Sketsa Bisnis*, 10(1), 30–44. <https://doi.org/10.35891/jsb.v10i1.3433>
- Yose, F., & Purnama Sari, W. (2024). Signifikansi Marketing Media Sosial dan Brand Equity terhadap Loyalitas Merek Starbucks. *Kiwari*, 3(2), 205–212. <https://doi.org/10.24912/ki.v3i2.30169>
- Zambrano, A. M. A., Broadbent, E. N., & Durham, W. H. (2010). Social and environmental effects of ecotourism in the Osa Peninsula of Costa Rica: the Lapa Rios case. *Journal of Ecotourism*, 9(1), 62–83. <http://dx.doi.org/10.1080/14724040902953076>
- Zhang, S., Peng, M. Y.-P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C.-C. (2020). Expressive brand relationship, brand love, and brand loyalty for tablet pcs: Building a sustainable brand. *Frontiers in Psychology*, 11, 231. <http://dx.doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00763>