

Pengaruh Brand Personality, Brand Experience, dan Brand Love Terhadap *Brand Loyalty* (Studi pada *Starbucks* Sidoarjo)

Mochammad Iqbal Chariri¹, Muhammad Yani^{*2}, Misti Hariasih³

¹ Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

email: penulis chaririqbal@gmail.com

² Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

email: muhammad_yani@umsida.ac.id

³ Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

email: mistihariasih@umsida.ac.id

Abstract

This study aims to explore the influence of Brand Personality, Brand Experience, and Brand Love on Brand Loyalty at Starbucks Sidoarjo. The approach used in this research is quantitative with descriptive methods, involving all Starbucks customers in Sidoarjo as a population, and a sample of 100 people was taken. The sample selection was carried out using purposive sampling technique, with the criteria of men and women who were more than 17 years old and made direct purchases at Starbucks Sidoarjo outlets. Data were obtained through a questionnaire, and responses were rated using a Likert scale. To analyze the data, the PLS-SEM method was applied with the help of SmartPLS 3.0 software. The findings of this study indicate that Brand Personality has an effect on Brand Loyalty of Starbucks products in Sidoarjo, Brand Experience also contributes to Brand Loyalty of Starbucks products in Sidoarjo, and Brand Love has an influence on Brand Loyalty of Starbucks products in Sidoarjo.

Keywords: Brand Personality; Brand Experience; Brand Love; Brand Loyalty.

A. Latar Belakang Teoritis

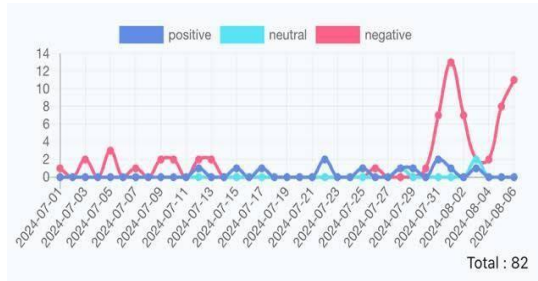
Perkembangan dunia industri *food and drink* saat ini mengalami kemajuan, terlihat dengan semakin banyak industri baru dengan berbagai macam produk dan jasa. Dari beragam industri yang berkembang, industri kuliner yang paling banyak digemari, salah satunya *coffee shop* (Kasiha, Wisdom N.T, Kasiha et al., 2023). Maraknya *coffee shop* membuat ketatnya persaingan, hal tersebut didukung dengan semakin kuatnya minat masyarakat dalam mencoba berbagai jenis kopi, dan masyarakat pun ingin mencoba hal-hal baru tentang beragam *coffee shop*, dengan begitu akan menambah rekomendasi mereka terkait beragam kopi yang ada (Erica Adriana et al., 2023). Pada awalnya *coffee shop* hanya menjual minuman kopi, minuman hangat dan makanan ringan, seiring berjalannya waktu, kedai kopi menjadi bagian dari gaya hidup terutama di kota-kota besar. Dengan tujuan awalnya hanya sebagai tempat membeli minuman kopi, kini *coffee shop* menjadi tempat favorit untuk bersantai. Sehingga tidak hanya sebagai tempat meminum kopi saja, melainkan menikmati suasana yang disuguhkan oleh kedai kopi (Tamadesha, 2018).

Menurut survei *Snapchart* di 2023 menunjukkan 79% masyarakat Indonesia minum kopi sekali dalam sehari, terutama di

pagi hari, namun 20% dari mereka hanya meminumnya ketika makan pagi atau dalam perjalanan ke tempat kerja/sekolah/kampus, bahkan mereka memilih mengeluarkan uang untuk membeli kopi dengan harga terjangkau, dan sering membeli kopi sederhana dalam bentuk bubuk/sachet dengan jumlah sedikit. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa hampir semua masyarakat di Indonesia menjadikan kopi sebagai minuman setiap harinya dan mereka memilih kopi yang harganya terjangkau. Salah satu kedai kopi terkenal di Indonesia adalah *brand Starbucks* (Liang Kee Goh, 2023).

Starbucks, sebuah *brand* kopi dan kedai global asal Amerika Serikat yang memiliki kantor pusat di Seattle, Washington. *Starbucks* menjadi perusahaan minuman kopi terbesar di dunia saat ini dengan cabang di 79 negara. Di Indonesia sendiri mulai beroperasi tahun 2002, dengan 500 gerai lebih yang tersebar di 59 kota (Starbucks Company, 2024). Tidak hanya menawarkan kopi, mereka juga menawarkan produk makanan dan perlengkapan kopi seperti *tumbler* dan *mug*. *Starbucks* didesain untuk lebih dari sekedar merek kopi, tetapi menjadi tempat ketiga para konsumen setelah rumah dan tempat kerjanya (Tamadesha, 2018). *Starbucks* menawarkan karakter utama yang hangat, berkualitas dan

mengesankan pada semua konsumennya. Hal tersebut dibangun melalui aroma kopi dan kualitas kopi yang dipilih serta pelayanan dari para barista yang ada di kedainya. Sehingga, akan mampu mendorong loyalitas merek (Erica Adriana et al., 2023).



Gambar 1. Presentase Sentimen Negatif Penjualan Starbucks di Indonesia 2024
Sumber: Jangkara.id

Berdasarkan perolehan data dari jangkara.id menjelaskan bahwa pemberitaan tersebut didominasi oleh sikap negatif yang menyoroti semakin menurunnya penjualan Starbucks di Indonesia. Penurunan ini juga bisa dilihat dari gerai - gerai Starbucks di Indonesia yang sepi oleh pengunjung, dibersamai dengan animo masyarakat terlihat mulai bergeser ke gerai kopi lokal (Rasbi, Jenna Nadia, 2024). Dari permasalahan tersebut, Starbucks menerapkan berbagai strategi dalam mempertahankan penjualannya, yang berakibat pada loyalitas merek (Widiastuari & Sukaatmadja, 2021). Strategi yang digunakan mencakup pengembangan produk (*Brand Personality*), terutama kopi, konsisten dengan kualitas yang diberikan (*Brand Experience*), dan membuka cabang-cabang di berbagai negara serta *Brand Love*. Hal tersebut akan mendorong semua konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan menumbuhkan loyalitas merek (Efendi & Farida, 2021).

Pada penelitian ini *Grand Theory* yang digunakan adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang diperkenalkan oleh Ajzen pada tahun 1991, merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) tahun 1980. Teori ini berasumsi bahwa manusia bertindak rasional, memproses informasi secara sistematis, dan mempertimbangkan konsekuensi sebelum mengambil keputusan. TPB menganalisis sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan untuk

memprediksi perilaku. Sikap konsumen mencerminkan penilaian positif atau negatif terhadap suatu objek, memengaruhi pilihan pembelian di masa depan. Misalnya, sikap positif terhadap Starbucks meningkatkan kemungkinan pembelian produknya (Purwanto et al., 2020).

Loyalitas merek adalah kecenderungan konsumen untuk secara konsisten memilih produk yang memiliki spesifikasi atau jenis layanan tertentu dalam kategori yang sama. Konsumen yang setia biasanya akan membeli produk tersebut, merekomendasikan merek pada orang lain dan kecil kemungkinannya untuk berpindah ke merek lain (Angelina & Nurlinda, 2023), sehingga loyalitas merek dianggap penting untuk keberlangsungan suatu bisnis dalam jangka panjang (Kasiha, Wisdom N.T, Kasiha et al., 2023). *Brand Loyalty* meyakinkan suatu hubungan antara konsumen dengan merek, setiap perusahaan tentunya akan membedakan produk yang di hasilkan dan produk pesaing, dengan menambahkan nilai *personality* pada mereknya (Athoillah et al., 2024).

Brand Personality yakni sebuah konsep dalam bidang pemasaran relasional dan didefinisikan sebagai seperangkat karakteristik pelanggan yang terkait dengan merek (Brenda & Anjarnarko, 2022). Seorang konsumen akan cenderung memilih merek yang menarik dan berkualitas, fenomena tersebut menunjukkan, pentingnya membangun *personality* yang bermanfaat ketika menggunakan merek tersebut, sehingga akan meningkatkan emosi konsumen dalam loyalitas suatu merek (Bambang et al., 2019). Karena ketika kepribadian merek dipresepsikan kuat oleh seorang *consumers*, akan sangat sulit untuk ditiru (Farisa et al., 2024). Jika persepsi konsumen positif pada sebuah merek, maka akan menumbuhkan pengalaman baik yang mendorong loyalitas merek (Gunawan, 2019). Salah satu cara yang kini banyak dipilih oleh berbagai produsen untuk menciptakan loyalitas merek adalah dengan menerapkan pengalaman atau *experience* (Sujana et al., 2023).

Brand Experience dapat diartikan sebagai kumpulan sensasi, perasaan, pikiran, dan reaksi konsumen terhadap suatu merek. Pengalaman ini dibentuk oleh berbagai faktor, termasuk *design* merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, interaksi personal, dan

lingkungan di sekitarnya (Sujana et al., 2023). Memberikan pengalaman positif kepada pelanggan dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek, sedangkan pengalaman negatif dapat membuat konsumen menjadi tidak setia kepada merek tersebut (Kotler et al., 2021). Saat ini konsumen cenderung memandang sebuah merek dengan melihat pengalaman sebuah merek tersebut, selain akan membantu dalam melakukan pembelian, hal tersebut juga akan menumbuhkan loyalitas merek (Salsabila et al., 2024). Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman sebuah merek adalah modal awal dalam meningkatkan loyalitas merek (Widiasuuri & Sukaatmadja, 2021). Kemudian *Brand Experience* tersebut akan membuat konsumen jatuh cinta terhadap suatu merek (*Brand Love*) yang berdampak pada kesetiaan merek (*Brand Loyalty*) (Athoillah et al., 2024).

Brand Love merupakan keterikatan emosional, di mana konsumen memperoleh kepuasan karena memiliki merek tertentu (Rozi, Mokhammad Fakhur, 2023). Dalam menciptakan loyalitas merek, perusahaan perlu membangun kecintaan terhadap merek. Konsumen yang memiliki pengalaman positif terhadap merek, mendorong untuk lebih mencintai merek tersebut (Kurniawan & Yani, 2022). dan apabila seorang konsumen telah jatuh cinta pada suatu merek, mereka akan memiliki ikatan emosional yang kuat dengan merek itu. Dengan demikian, keinginan konsumen untuk terus membeli dan menggunakan merek tersebut biasanya akan semakin besar (Siahaan et al., 2023). Komitmen antara merek dan konsumen bukan hanya transaksi, tetapi ikatan jangka panjang yang melibatkan koneksi emosional. Sebuah merek yang kuat menciptakan loyalitas dan kecintaan di hati konsumen (Intan et al., 2024). Semakin tinggi kecintaan konsumen pada suatu merek, maka akan menimbulkan loyalitas merek (Laura & Hardilawati, 2024). Menciptakan loyalitas merek tidaklah mudah, Oleh karena itu, setiap perusahaan harus menawarkan *personality* yang baik, sehingga akan membangun pengalaman merek yang berkesan untuk menumbuhkan rasa cinta merek dan pada akhirnya membentuk loyalitas merek (Bambang et al., 2019).

Hasil penelitian Febrina Yumika Brenda et al. (Brenda & Anjarnarko, 2022) menjelaskan bahwa variabel *brand personality*

secara positif signifikan berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Akan tetapi, menurut penelitian Julia Angelina et al. (Angelina & Nurlinda, 2023) menunjukkan hasil berbeda, bahwa variabel *brand personality* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*, penelitian tersebut menjelaskan bahwa dikatakan lemah karena di bawah 50%, hal ini berarti tidak hanya bisa mengandalkan kepribadian merek yang telah ada saat ini untuk mempertahankan ikatan emosional antara pelanggan dan mereknya, tetapi perlu melakukan peninjauan terhadap karakter kepribadian mereknya untuk dicocokkan dengan karakter kepribadian dari para konsumen.

Kemudian berdasarkan hasil penelitian Wiharto Suntoro dan Yunita Budi Rahayu Silintowe (Suntoro & Silintowe, 2020) menunjukkan bahwa variabel *Brand Experience* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty*, semakin tinggi pengalaman merek sebuah perusahaan dimata konsumen, maka akan membentuk loyalitas merek. Tetapi, hal itu tidak berbanding lurus dengan penelitian Mochammad Bustomi et al (Bustomi et al., 2023) yang menemukan bahwa adanya pengaruh negatif variabel *Brand Experience* pada *Brand Loyalty*, yang menjelaskan 36% responden yang merupakan mahasiswa, mereka pergi ke kedai kopi karena karakteristik eksternalnya (misal, suasana, dekorasi, tata letak, produk atau komunitas merek), akan tetapi mereka tidak suka membuat janji untuk pergi berulang kali. Hal ini berarti, jika perusahaan berharap untuk meningkatkan loyalitas merek, maka perlu bergantung pada pengalaman merek yang harus dibangun.

Lalu, Berdasarkan hasil penelitian M.Ivan Efendi dan Siti Ning Farida (Efendi & Farida, 2021) menemukan hasil variabel *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan pada *Brand Loyalty*. Berbeda dengan hasil penelitian Rivandi Rusly Sihombing et al. (Rusly Sihombing et al., 2023) pada *Brand Love* yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh positif signifikan dalam *Brand Loyalty*, Hal ini dapat dijelaskan bahwa meskipun konsumen cinta terhadap merek tersebut tidak secara otomatis dapat menjamin konsumen tersebut menunjukkan perilaku loyal mereka. Hal ini bisa terjadi karena ada merek lain yang

memiliki keunggulan yang menjadikan konsumen tersebut berpaling untuk membeli merek lain.

Berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa adanya fenomena dan celah atau kesenjangan yang terjadi pada hasil atau bukti penelitian (*Evidence Gap*). *Evidence Gap* mengacu pada penemuan atau bukti dalam penelitian dan tidak sejalan dengan fakta umum yang sudah diterima atau ketidak konsistenan pada hasil penelitian sebelumnya.

Maka, dilihat dari hasil penjabaran fenomena dan *gap* yang diterima, ditemukan adanya keragaman hasil dan kurang konsisten, sehingga penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “**Pengaruh Brand Personality, Brand Experience, dan Brand Love Terhadap Brand Loyalty (Studi kasus: Starbucks Sidoarjo)**”.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif, yang mana metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran dari sebuah fenomena tertentu dengan cara yang objektif. Prosesnya dimulai dengan pengumpulan data, analisis data, dan melakukan perhitungan statistik (Sekaran & Roger, 2013). Dalam penelitian ini, akan dijelaskan gejala, peristiwa, dan kejadian yang sedang berlangsung, serta metode ini berfungsi untuk menjawab pertanyaan tentang semua variabel penelitian secara terpisah (Sekaran & Roger, 2013).

Populasi dalam penelitian difokuskan untuk seluruh konsumen *Starbucks* di Sidoarjo dan sampel ditentukan menggunakan metode *non probability sampling* melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria sampel yang ditetapkan pada penelitian ini yakni konsumen *Starbucks* wanita dan pria berusia minimal 17 tahun keatas yang pernah membeli secara rutin atau langsung pada *outlet Starbucks* di Sidoarjo.

Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak dapat ditentukan dengan jelas atau dianggap tidak terhingga (populasi tak terbatas), sehingga peneliti mengalami kesulitan untuk menetapkan berapa banyak warga di Sidoarjo yang bisa memenuhi tujuan penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, rumus *Lemeshow* digunakan untuk menetapkan jumlah sampel (Sekaran & Roger, 2013).

$$n = \frac{z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Nilai tabel moral dengan alpha tertentu

P = Proporsi populasi yang tidak diketahui

d = Jarak pada kedua arah

Dengan rumus tersebut, maka alpha yang di gunakan pada penelitian ini yakni 95% atau 1,96. Selain itu,

jumlah populasi tak tentu diambil sebesar 0,5 dengan tingkat kepercayaan 10%. Oleh karena itu, perhitungan ukuran sampel pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan, penelitian ini mengambil keputusan untuk menggunakan 96 sampel. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data primer. Data ini dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner yang berisi serangkaian pernyataan yang disusun secara sistematis dengan menggunakan skala Likert/5 poin. Skala ini dimulai dari sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), hingga sangat setuju (5) (Hair et al., 2017).

Metode yang dipakai untuk analisis data penelitian adalah *Partial Least Square – Structural Equation Modelling (PLS-SEM)* dengan bantuan *software SmartPLS 3.0*. Analisis ini dilakukan dalam dua langkah pertama, pengujian model pengukuran (*outer model*), dan kedua, pengujian model struktural (*inner model*) (Hair et al., 2017).

Pengujian model pengukuran (*outer model*) merupakan langkah awal untuk menilai hubungan antara indikator (variabel yang diukur) dan variabel laten. Validasi dan reliabilitas dinilai berdasarkan hasil dari pengujian model pengukuran, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut mampu mengukur variabel laten dengan baik. Konvergensi validitas indikator ditentukan jika faktor *loadingnya* lebih dari 0,7, dan rata-

rata *Variance Extracted (AVE)* harus lebih dari 0,5 (Hair et al., 2017). Untuk penilaian reliabilitas, digunakan ukuran konsistensi internal, seperti *Cronbach's Alpha (CA)*, *Composite Reliability (CR)*, dan *rho_A*, ketiga ukuran ini diharapkan lebih dari 0,7 (Hair et al., 2017). Model struktural (*inner model*) digunakan untuk menguji hubungan antara variabel menurut hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam pengujian model struktural ini, hubungan antar variabel laten akan diuji sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Nilai *R-Square*, relevansi prediktif dari nilai *Q2*, dan *f square* akan digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel yang ada, sedangkan *t-statistics* digunakan untuk menguji hipotesis (Hair et al., 2017).

C. Hasil Dan Pembahasan

Tabel 1. Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Frequency	Percent
Jenis		
Kelamin	58	60,4%
Laki - Laki		
Perempuan	38	39,5%
Usia		
17-21 Tahun	25	26,0%
22-30 Tahun	34	35,4%
31- 40 Tahun	23	24,0%
41-50 Tahun	14	13,5%

Sumber : Data olahan *SPSS* (2025)

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa kategori karakteristik menunjukkan jumlah responden perempuan paling banyak yaitu 38, sedangkan responden laki-laki tercatat 58. Ini mengindikasikan bahwa pengguna produk *Starbucks* didominasi oleh pria. Di sisi lain, untuk kategori usia, responden yang berumur antara 22 hingga 30 tahun menjadi yang terbanyak dengan jumlah 34, sementara responden berusia 26 hingga 30 tahun dan yang berumur 41 hingga 50 tahun masing-masing hanya berjumlah 14. Ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen produk *Starbucks* ada di rentang usia 22 hingga 30 tahun.

Untuk menganalisis data, teknik yang digunakan adalah PLS-SEM dengan dukungan *software SmartPLS 3.0*. Ada dua tahap yang dilakukan, yaitu pengujian model pengukuran

(*Outer Model*) dan pengujian model struktural (*Inner Model*).

Perhitungan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji model pengukuran bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas baik pada konstruk maupun indikator yang diukur. Uji ini dilakukan dengan memanfaatkan konsistensi internal (*Composite Reliability*), validitas konvergen, reliabilitas indikator, (*Average Variance Extracted*) serta validitas diskriminan. Nilai faktor loading dianggap valid jika hasil korelasinya lebih dari 0,7. Dengan demikian, nilai tersebut bisa digunakan untuk analisis selanjutnya (Hair et al., 2017).

Tabel 2. Nilai *Factor Loading*

Indikator	X1	X2	X3	Y
BP1	0,922			
BP2	0,977			
BP3	0,865			
BP4	0,978			
BP5	0,977			
BE1		0,754		
BE2		0,901		
BE3		0,895		
BE4		0,822		
BL1			0,904	
BL2			0,779	
BL3			0,792	
BL4			0,805	
BL5			0,803	
BL6			0,913	
BL7			0,907	
BL1				0,899
BL2				0,900
BL3				0,881
BL4				0,731
BL5				0,797

Sumber : Data diolah *SmartPLS 3.0* (2025)

Berdasarkan informasi dari tabel di atas, kita dapat melihat bahwa setiap indikator untuk variabel itu memiliki nilai *outer factor* lebih dari 0,70. Ini menunjukkan bahwa semua indikator tersebut valid, karena telah memenuhi kriteria hubungan yang disyaratkan. Selain itu, validitas indikator juga dapat ditinjau melalui nilai *convergent validity* yang diukur dengan *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE tersebut ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. *Average Variance Extracted (AVE)*

Indikator	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>Brand Personality</i> (X1)	0,714	Valid
<i>Brand Experience</i> (X2)	0,714	Valid
<i>Brand Love</i> (X3)	0,713	Valid
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	0,893	Valid

Sumber : Data diolah *SmartPLS 3.0* (2025)

Berdasarkan Tabel 3, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang diperoleh menunjukkan nilai di atas 0,5. Hal ini membuktikan bahwa masing-masing konstruk telah memenuhi syarat validitas konvergen secara memadai. Setelah uji validitas dilakukan, tahap selanjutnya adalah mengukur reliabilitas atau konsistensi internal dari konstruk. Pengukuran ini dilakukan dengan memanfaatkan nilai *Cronbach's Alpha*, *Rho_A*, dan Keandalan Komposit, di mana setiap indikator diharapkan mencapai nilai paling sedikit 0,7. Hasil dari pengujian keandalan ini dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji *Reliabilitas Komposit* dan *Cronbach's Alpha*

Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	Ket.
<i>Brand Personality</i> (X1)	0,865	0,879	0,908	Reliabel
<i>Brand Experience</i> (X2)	0,933	0,938	0,946	Reliabel
<i>Brand Love</i> (X3)	0,898	0,906	0,925	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	0,969	0,969	0,977	Reliabel

Sumber : Data diolah *SmartPLS 3.0* (2025)

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel laten yang diukur dalam penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0,7, sehingga memenuhi syarat reliabilitas untuk konsistensi internal.

Perhitungan Model Struktural (*Inner Model*)

Model pengukuran dalam model dalam menjadi struktural untuk memahami hubungan sebab akibat antara variabel tersembunyi. Melalui proses bootstrap, nilai T-statistic diperoleh untuk meramalkan ada tidaknya

hubungan. Model dalam menunjukkan kekuatan estimasi antara variabel tersembunyi dan konstruk.

Uji *R-Square*

Koefisien determinasi (*R-Square*) digunakan untuk mengetahui seberapa baik konstruk dalam dapat dijelaskan oleh konstruk luar. Nilai yang diharapkan berada antara 0 hingga 1 untuk koefisien determinasi (*R-Square*). Pengujian model struktural dimulai dengan mengukur nilai *R-Square* dari setiap variabel tersembunyi endogen yang menunjukkan kekuatan prediksi dalam model struktural. Nilai *R-Square* sebesar 0,67 menunjukkan kekuatan bobot yang kuat (Baik), bobot sedang (Moderat) ada pada nilai *R-Square* 0,33, dan bobot lemah ditemukan pada nilai *R-Square* 0,19 (Hair et al., 2017). Hasil uji *R-Square* mampu disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji *R-Square*

Indikator	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Brand Loyalty</i>	0,967	0,966

Sumber : Data diolah *SmartPLS 3.0* (2025)

Berdasarkan Tabel 5, nilai *R-Square* yang diperoleh adalah sebesar 96,6%. Artinya, variabel-variabel independen yaitu *Brand Personality*, *Brand Experience*, dan *Brand Love* mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen *Brand Loyalty* sebesar 96,6%. Sementara itu, sisanya sebesar 3,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 6. *Path Coefficients*

Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Hasil	Hipotesis
Brand Personality (X1) -> Brand Loyalty Y	0,440	0,430	0,145	3,042	0,002	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Brand Experience (X2) -> Brand Loyalty Y	0,256	0,259	0,109	2,355	0,019	positif dan signifikan	Diterima
Brand Love (X3) -> Brand Loyalty Y	0,327	0,334	0,058	5,609	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Menurut tabel 6 tersebut, Brand Personality (X1) menunjukkan nilai koefisien parameter sebesar 0,440, dengan nilai T-statistik yang lebih tinggi dari T-tabel (1,96), yaitu 3,042, dan p-value sebesar 0,002, yang kurang dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Personality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty, sehingga hipotesis H1 bisa diterima. Untuk Brand Experience (X2) yang berhubungan dengan Brand Loyalty (Y), diperoleh nilai koefisien parameter sebesar 0,256 dan nilai T-statistik yang lebih tinggi yaitu 2,355, dibandingkan T-tabel (1,96), dengan p-value kurang dari 0,5 yang bernilai 0,019. Ini menunjukkan bahwa Brand Experience memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Brand Loyalty, sehingga hipotesis H2 juga diterima. Pada variabel Brand Love (X3) terkait dengan Brand Loyalty (Y), nilai koefisien parameternya adalah 0,327, dan nilai T-statistiknya jauh lebih besar daripada T-tabel (1,96), yaitu sebesar 5,609, serta p-value kurang dari 0,5 yang mencapai 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Brand Love berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty, sehingga hipotesis H3 diterima.

Pembahasan

Brand Personality berpengaruh terhadap Brand Loyalty

Dari hasil pengujian, pengaruh *brand personality* terhadap *brand loyalty* bernilai t statistik pada pengujian sebesar 3,042 melebihi nilai t tabel sebesar 1.96 (*T statistic* 3,042 > *T* tabel 1.96) dan nilai *P Value* sebesar 0.002 nilainya kurang dari 0.05 (*P Value* 0.002 < 0.05), dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand personality* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*, hasil ini sesuai dengan hasil riset yang terdapat pada (Ragda et al., 2023), bahwa *brand*

personality berpengaruh terhadap *brand loyalty*, kemudian penelitian serupa juga diidentifikasi oleh (Saputra et al., 2024) hasil analisis data membuktikan bahwa *brand personality* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Hal ini dapat menunjukkan bahwa *Starbucks* memiliki identitas merek yang khas, sehingga mampu menarik perhatian konsumen. Keunikan cita rasa minuman yang sulit ditiru menjadikannya unggul di antara pesaing. Selain itu, suasana yang ditawarkan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Kepuasan konsumen juga didukung oleh kualitas minuman yang selalu sesuai dengan ekspektasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa *brand personality* didefinisikan sebagai kumpulan karakteristik khas yang melekat pada suatu merek, yang mencerminkan bagaimana konsumen mengekspresikan dirinya melalui merek tersebut (Ragda et al., 2023). Merek yang tidak memiliki kepribadian akan kesulitan membentuk identitas dan cenderung tidak mudah diingat oleh konsumen. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen dipengaruhi oleh kesamaan antara karakter pribadi mereka dan karakteristik produk yang ditawarkan (Bambang et al., 2019). Temuan ini juga konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gilang Eka Saputra et al., yang menunjukkan bahwa *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Penelitian tersebut menegaskan bahwa sebuah merek perlu memiliki kepribadian yang kuat untuk dapat terhubung dan mudah dipahami oleh konsumen, salah satunya melalui penggunaan logo yang khas sehingga mudah dikenali. Keunikan ini berkontribusi dalam membentuk loyalitas terhadap merek (Saputra et al., 2024). Selain itu, penelitian oleh Selly

Farisa et al. juga membuktikan bahwa *brand personality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil ini menunjukkan bahwa kepribadian merek merupakan respons emosional konsumen terhadap merek yang membedakan satu merek dari pesaingnya. *Brand personality* akan semakin efektif ketika terdapat kesesuaian antara karakter merek dan karakteristik konsumen, yang pada akhirnya menciptakan loyalitas dan mengurangi kemungkinan konsumen beralih ke merek pesaing (Farisa et al., 2024).

Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty

Berdasarkan hasil pengujian, pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* bernilai t statistik pada pengujian sebesar 2,355, melebihi nilai t tabel sebesar 1.96 ($T \text{ statistic } 2,355 > T \text{ tabel } 1.96$) dan nilai $P \text{ Value}$ sebesar 0.019 nilainya kurang dari 0.05 ($P \text{ Value } 0.019 < 0.05$), dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil dalam penelitian ini juga sejalan dengan riset oleh (Kasiha, Wisdom N.T, Kasiha et al., 2023) menjelaskan bahwa pengalaman merek mampu mempengaruhi loyalitas merek, kemudian penelitian sejalan juga diidentifikasi oleh (Celyn & Hasan, 2023) bahwa pengalaman merek mampu mempengaruhi loyalitas merek. Pernyataan tersebut menunjukkan dengan aroma minuman *Starbucks* memberikan kesan menyenangkan dan mampu membangkitkan keinginan untuk menikmatinya. Setelah mengonsumsi minuman *Starbucks*, pelanggan cenderung merasa lebih rileks dan nyaman. Frekuensi kunjungan ke gerai *Starbucks* juga menunjukkan bahwa banyak pelanggan tertarik untuk kembali membeli minuman mereka. Selain itu, minuman *Starbucks* dinilai memiliki nilai yang sebanding dengan harga yang ditawarkan, sehingga tetap menjadi pilihan bagi konsumen.

Temuan dari penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa pengalaman merek adalah pengalaman yang diciptakan oleh sebuah merek untuk para pelanggan. Pelanggan akan mengembangkan ekspektasi yang dimulai dari pengalaman pembelian yang mereka lakukan sebelumnya, dari saran teman, kolega, serta informasi dan janji yang diberikan oleh para pemasar dan saingan (Bambang et al., 2019) Pengalaman merek terjadi ketika konsumen mencari produk, membeli, menerima layanan dan mengonsumsi produk tersebut (Achmad et al., 2020). Memberikan pengalaman positif kepada pelanggan akan meningkatkan kesetiaan terhadap merek, sedangkan pengalaman negatif bisa membuat pelanggan menjadi tidak setia kepada merek tersebut (Kotler et al., 2021). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Arif, et al. yang

menunjukkan bahwa *Brand Experience* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty*, hasil ini membuktikan bahwa *Brand Experience* dimulai ketika konsumen mencari produk, atau membeli bahkan menggunakan produk. Hal ini dapat dirasakan secara langsung maupun tidak langsung, pada saat konsumen melihat iklan *website*. Karena pengalaman merek yang positif dan berkesan dapat mendorong loyalitas merek yang tinggi, dan sebaliknya (Prasetyo et al., 2024). Penelitian Fathurrohman et al. menjelaskan terkait *Brand Experience* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty*, hasil ini membuktikan bahwa sebuah kesetiaan merek terjadi ketika seorang pelanggan benar-benar merasa puas dengan pengalaman yang dialami secara berulang dengan merek yang sama, dan percaya akan merek tersebut (Panjaitan et al., 2019).

Brand Love* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty

Berdasarkan hasil pengujian, pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* bernilai t statistik pada pengujian sebesar 5,609, melebihi nilai t tabel sebesar 1.96 ($T \text{ statistic } 5,609 > T \text{ tabel } 1.96$) dan nilai $P \text{ Value}$ sebesar 0.000 nilainya kurang dari 0.05 ($P \text{ Value } 0.000 < 0.05$), dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand love* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil dalam penelitian ini juga sejalan dengan riset oleh (Putra et al., 2023) yang menunjukkan hasil bahwa *brand love* terhadap *brand loyalty*, kemudian penelitian sejalan juga ditunjukkan hasil riset dalam penelitian oleh (Purwianti et al., 2023), bahwa kecintaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa *Starbucks* selalu menghadirkan promosi setiap produknya, sehingga membuat para konsumen selalu ingat *Starbucks* ketika ingin membeli minuman kopi. Selain itu, inovasi *Starbucks* yang berkelanjutan memutuskan untuk melakukan pembelian. Para konsumen merasa puas setelah mengunjungi kedai *Starbucks*, hal tersebut didukung dengan banyak hal positif yang membuat para konsumen menyukainya. Interaksi para konsumen dengan *Starbucks* seringkali memberikan pengalaman yang menginspirasi. Bahkan, *Starbucks* bukan sekedar tempat membeli kopi, tetapi juga mencerminkan gaya

hidup tertentu. Temuan ini sejalan dengan teori, yang menyatakan bahwa konsumen yang sudah pernah menggunakan merek dan telah mempercayainya sebagai suatu obyek yang mewakili dirinya, maka akan dapat berpotensi menimbulkan rasa kecintaan terhadap merek tersebut (Hoffman, 2021). Kecintaan *brand*, timbul karena keinginan terhadap suatu merek dan sikap mengikat dan suatu respon atas kecintaan terhadap suatu merek (Putra et al., 2023). *Brand Love* adalah sebuah tingkat ketertarikan gairah emosional yang dimiliki oleh konsumen. Konsumen yang merasa sudah memiliki perasaan cinta terhadap suatu merek, akan berpeluang untuk membentuk hubungan yang kuat dengan merek tersebut (Kurniawan & Yani, 2022). Hasil penelitian ini sejalan dengan studi-studi sebelumnya, membuktikan bahwa *Brand Love* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Menurut Efendi, dan Farida yang menemukan *Brand Love* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty*, hal ini membuktikan bahwa kecintaan merek dibangun dengan pengalaman konsumen bertahap dan mendorong keterikatan emosional antar merek, hal ini akan menumbuhkan hubungan *merek* dan konsumen dalam jangka panjang. Adanya kecintaan terhadap sebuah merek, maka akan berdampak pada loyalitas merek (Efendi & Farida, 2021). Penelitian Gunawan dan Berlianto menjelaskan terkait *Brand Love* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty*, hasil ini membuktikan bahwa kecintaan merek dapat digambarkan dengan kuatnya keterkaitan emosional konsumen dengan merek, ditandai dengan besarnya perasaan kasih sayang dan mengakarnya loyalitas pada suatu merek. Bahkan konsumen yang mencintai suatu merek lebih cenderung untuk menjadi pelanggan setia dari merek tersebut. Mereka akan memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek tersebut secara konsisten, bahkan ketika ada alternatif dari merek pesaing (Wahyuni, 2024).

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Personality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Kepribadian merek yang kuat dan konsisten akan sangat penting dalam membangun *loyalty* merek. Suatu merek harus terus mengembangkan *personality* yang

unik dan sesuai dengan target pasarnya, dengan demikian loyalitas merek akan lebih kuat dan bahkan *personality* yang baik dianggap menjadi salah satu cara meningkatkan nilai perusahaan untuk ada di benak konsumen.

Brand Experience berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Kesetiaan merek terjadi ketika seorang pelanggan benar-benar merasa puas dengan pengalaman yang dialami secara berulang dengan merek yang sama, dan percaya akan merek tersebut. Untuk sebuah perusahaan, pengalaman terhadap merek yang diterima perlu menciptakan kesan yang kuat di benak konsumen. Dengan meningkatkan pengalaman merek, hal ini secara tidak langsung akan membantu menumbuhkan kesetiaan terhadap merek.

Brand Love berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Kecintaan merek dapat digambarkan dengan kuatnya keterkaitan emosional konsumen dengan merek, ditandai dengan besarnya perasaan kasih sayang dan mengakarnya loyalitas pada suatu merek. Mereka akan memilih produk yang ditawarkan oleh merek tersebut secara konsisten, bahkan ketika ada alternatif dari merek pesaing. Tidak hanya itu, mereka memiliki dorongan untuk menggunakan, dan juga niat melakukan pembelian ulang.

Di dalam penelitian ini menemukan bahwa *brand personality* yang dimiliki oleh Starbucks berbentuk karakter merek yang konsisten seperti ramah, hangat, dan modern yang ditampilkan melalui pelayanan barista dan suasana kedai yang nyaman. Hal ini menjadikan konsumen merasa lebih dekat secara emosional dan membentuk loyalitas terhadap merek Starbucks. Kemudian terdapat temuan penelitian lain yaitu bahwa *brand experience* yang diberikan oleh Starbucks tidak selalu harus dalam bentuk fisik produk seperti rasa kopi, namun juga pengalaman emosional dan sensorik seperti aroma khas gerai dan suasana interior yang mendukung kenyamanan. Hal ini membuat konsumen merasa betah dan memiliki pengalaman positif yang memperkuat loyalitas terhadap Starbucks. Selain itu, *brand love* juga ditemukan sebagai faktor penting, di mana konsumen menunjukkan rasa cinta terhadap merek Starbucks karena merasa bahwa merek ini merepresentasikan gaya hidup dan identitas mereka. Rasa keterikatan emosional ini membuat konsumen tetap setia dan

cenderung memilih Starbucks meskipun terdapat banyak alternatif kedai kopi lainnya.

Penelitian ini juga terdapat keterbatasan yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah, pada jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga hasilnya belum dapat mengungkap semua faktor yang mungkin mempengaruhi variabel-variabel lain di luar ruang lingkup penelitian. Penelitian ini masih fokus pada produk-produk Starbucks, sehingga hasilnya tidak bisa diterapkan untuk merek minuman yang lain. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti mengembangkan lebih banyak variabel yang bervariasi dan relevan, seperti kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, kualitas yang dirasakan, atau merek yang emosional. Selain itu, penting untuk memperluas jangkauan merek dan populasi yang diteliti agar menghasilkan temuan yang lebih lengkap dan mendalam.

E. Rekomendasi

Berdasarkan keterbatasan yang ada, penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif dengan mengintegrasikan variabel-variabel lain yang relevan seperti kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, dan kualitas yang dirasakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih holistik terhadap faktor-faktor pembentuk loyalitas merek. Selain itu, untuk meningkatkan generalisasi temuan, objek penelitian perlu diperluas dengan tidak hanya berfokus pada satu merek global, melainkan melakukan studi komparatif yang melibatkan berbagai jenis merek minuman, termasuk kedai kopi lokal atau merek dari kategori produk yang berbeda. Perluasan cakupan populasi dan konteks pasar yang beragam juga krusial agar dapat menghasilkan temuan yang lebih mendalam dan dapat diterapkan secara lebih luas dalam industri yang kompetitif.

F. Referensi

Achmad, G. N., Hidayah, S., ZA, S. Z., & Hasanah, S. M. (2020). The influence of brand image, Brand Personality and Brand Experience on Brand Love and Their Impact on Brand Loyalty of Cellular Card Users. *AFEBI Economic and Finance Review*, 5(1), 65. <https://doi.org/10.47312/aeft.v5i01.45>

7

Angelina, J., & Nurlinda, R. (2023). The Influence of Brand Experience and Brand Personality on Brand Loyalty Through Brand Love. *Jurnal Scientia*, 12(03), 2677–2693. <https://doi.org/10.58471/scientia.v12i03.1620>

Athoillah, Nuraeni, & Sulhan, S. S. (2024). Pengaruh Brand Personality dan Produk Quality Terhadap Brand Love dan Brand Brand Loyalty pada Depo Bangunan Sidoarjo. *Journal of Economic, Management and Entrepreneurship*, 2(1), 21–31. <https://doi.org/10.61502/jemes.v2i1.85>

Bambang, Lubis, A. R., & Darsono, N. (2019). Pengaruh brand image, brand personality, brand experience terhadap brand love dampaknya pada brand loyalty gayo aceh coffee pt. oro kopi gayo kabupaten aceh tengah bambang. *Jurnal Perspektif Manajemen Dan Perbankan*, 8(3), 158–184.

Brenda, F., & Anjarnarko, T. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kepribadian Merek Terhadap Loyalitas Merek Es Krim Walls di Surabaya. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7.

Bustomi, M., Yanti, R., & Resmawa, I. N. (2023). Pemasaran berdasarkan Pengalaman, Citra Merek dan Loyalitas Merek pada Kopi Kenangan di Surabaya. *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(3), 1336–1348.

Celyn, J., & Hasan, G. (2023). Pengaruh Brand Experience, Perceived Value, Brand Personality, Brand Image, Product Quality Dan Service Quality Terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Brand Handphone di Kota Batam. *Journal of Management & Business, Volume 6(Issue 1)*, 168–177. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3830>

Efendi, M. I., & Farida, S. N. (2021). Exploring The Impact Of Brand Love , Brand Image , And Brand Attachment On Brand Loyalty Ii . Literature Review And Hypotheses Development. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 4(1), 384–

392.
<https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i1.228>
- Erica Adriana, Uki Yonda Asepta, & Louis Febriano Sujono. (2023). Pengaruh Kepribadian Merek Dan Pengalaman Merek Terhadap Ikatan Emosional Merek Kedai Kopi. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 114–130.
<https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i2.1117>
- Farisa, S., Rahmat, & Candra, Y. (2024). Brand Experience dan Brand Personality terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Ekobistek*, 13(4), 6–11.
<https://doi.org/10.35134/ekobistek.v13i4.843>
- Gunawan, A. (2019). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Value, dan Brand Personality terhadap Brand Loyalty dari Produk Fashion Cotton-On di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(2), 1–10.
- Hair, J. F., Hult M., G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Sage*, 390.
- Hoffman, D. W. (2021). *Brand Marketing* (A. Masruroh (ed.)). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Intan, Y., Chan, S., & Laksamana, P. (2024). Exploring The Impact Of Brand Love , Brand Image , And Brand Attachment On Brand Loyalty Ii . Literature Review And Hypotheses Development. *INTERNATIONAL CONFERENCE PERBANAS INSTITUTE*, 70–78.
- Kasiha, Wisdom N.T, Kasiha, W. N. ., Lumanau, Bode, Lumanau, Bode, & Raintung, Michael Ch. (2023). Pengaruh Brand Experience, Affective Commitment, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Café Ngopijo Di Manado. *Jurnal EMBA*, 11(3), 410–419.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*.
- Kurniawan, K., & Yani, M. (2022). The Importance of Brand Love as a Link Between Brand Trust, Brand Image and Product Quality, on Consumer Purchasing Decisions in Sidoarjo: Pentingnya Brand
Archive.Umsida.Ac.Id, 1–13.
- Laura, W., & Hardilawati. (2024). The Mediating Role of Brand Love between Brand Personality and Brand Loyalty : A Study on SMEs Traditional Woven Fabric in Indonesia. *Journal of Entrepreneurship and Busines*, 12(2), 132–146.
<https://doi.org/10.17687/jeb.v12i2.1380>
- Liang Kee Goh. (2023). *Indonesia's Coffee Consumption Trends in 2023*. Snapcart.
- Panjaitan, A. O. Y., Rofiaty, & Sudjatno. (2019). Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Merek dan Kepercayaan Merek (Studi Pada Kuliner Khas Kota Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 1–21.
- Prasetyo, A. H., Suciningtyas, S., & Ningsih, D. W. (2024). Pengaruh Brand Experience , Brand Image Dan Persepsi Kualitas. *Jurnal Magisma*, XII(2), 150–163.
- Purwanto, E., Bachtiar, D., Septiani, K. M., Ridhwan, N., Deviny, J., Dahlan, K. S. S., Susanto, D. A., & Marey, D. R. E. (2020). Technology Adoption a Conceptual Framework. In *Yayasan Pendidikan Philadelphia*.
- Purwianti, L., Rusiana, N., & Fahlevi, R. (2023). Pengaruh Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Dengan Mediasi Brand Preference, Brand Trust, Dan Brand Love Pada Generasi Z Dikota Batam. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13(3), 228–241.
<https://doi.org/10.52643/jam.v13i3.3259>
- Putra, F. I. F. S., Panjaitan, R., & Fatmawati, E. R. (2023). *Strategi Membangun Loyalitas Merek: Tinjauan Komprehensif Terhadap Program Loyalti Digital, Brand Love, Dan Kemudahan Konsumen Dalam Era Smartphone* (Vol. 1, Issue December).
- Ragda, I., Rahayu, S., Fauzi, & Novitasari, E. (2023). BRAND LOYALTY: THE EFFECT OF BRAND TRUST, BRAND PERSONALITY, AND BRAND ATTACHMENT. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 2023(2), 1–8.
- Rasbi, Jenna Nadia. (2024). *Geliat Gerai Kopi Lokal Pasca-Boikot Starbucks*. Jangkara.

- Rozi, Mokhammad Fakhrrur. (2023). Pengaruh Brand Love dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Pada Konsumen Eiger di Pandaan Pasuruan). *Journal of Economic, Management and Entrepreneurship*, 1(2), 66–71.
- Rusly Sihombing, R., Laura Hardilawati, W., Fikri, K., & Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau, P. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Personality Dan Brand Love Terhadap Brand Loyalty Pada Pakaian Formal Pria Merek Cardinal Di Matahari Mall Ska Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, 2(1), 492–501.
- Salsabila, S., Bte, M., & Munir, B. (2024). The Effect of Halal Brand Personality , Brand Experience , User Experience and E-Service Quality on Brand Loyalty (Case Study on Muslim Consumers of Skintific Products in Surabaya). *ADILLA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(2), 170–187.
- Saputra, G. E., Pauzy, D. M., & Wibawa, G. R. (2024). The Influence Of Brand Image, Brand Personality And Brand Trust On Brand Loyalty For Indomie Noodle Products (Survey of Management Study Program Students at University Perjuangan Tasikmalaya). *Journal of Management, Economic, and Accounting*, 3(2), 259–272. <https://doi.org/10.37676/jmea.v3i2.431>
- Sekaran, U., & Roger, B. (2013). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. *Leadership & Organization Development Journal*, 34(7), 700–701. <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Siahaan, J., Marchelin, T. N., & Wijayanti, C. A. (2023). Pengaruh Brand Personality, Brand Experience, Self-Brand Connection, Brand Love & Brand Trust terhadap Brand Loyalty Kosmetik Wardah. *Journal of Management and Business Review*, 20(1), 34–54. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v20i1.313>
- Starbucks Company. (2024). *Tentang Starbucks Indonesia*. Starbucks Coffee Company.
- 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*, 15(1), 554–558. <https://doi.org/10.37034/infv5i2.567>
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 32(1), 25–41.
- Tamadesha, A. (2018). Pengaruh Customer Experience Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Starbucks Bandung. *Journal of Accounting and Business Studies*, 3(1), 18.
- Wahyuni, R. S. (2024). Pengaruh Brand Love Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Indomie. *Jurnal Tajam*, 07(2), 75–82.
- Widiasuari, R. I. A. P., & Sukaatmadja, I. P. G. (2021). the Role of Brand Love Mediates the Influence of Brand Experience and Self Expressive Brand on Brand Loyalty: a Case Study on Starbucks Consumers in Denpasar. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 114(6), 182–189. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2021-06.20>