

Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kecintaan pada Merek Krispy Kreme dengan Keaslian Merek Sebagai Variabel Mediasi

Christopher Steven Widodo ¹, Richard Andrew ²

^{1,2} Universitas Tarumanagara Jakarta, Indonesia

Email : christevennn@gmail.com christopher.115210289@stu.untar.ac.id

Abstract. The purpose of this research is to determine the influence of brand experience and brand authenticity on brand love, the influence of brand experience on brand authenticity, and the influence of brand experience on brand love in Krispy Kreme consumers with brand authenticity as a mediating variable. The population of this research is all Krispy Kreme consumers in Jakarta and the sample selection used purposive sampling and the sample size was 100 respondents domiciled in Jakarta. This research uses primary data obtained by distributing questionnaires online using Google forms. The data analysis technique uses PLS-SEM with the help of the SmartPLS program. The research results directly show that brand experience and brand authenticity influence brand love. Brand experience influences brand authenticity. Brand experience influences brand love among Krispy Kreme consumers with brand authenticity as a mediating variable.

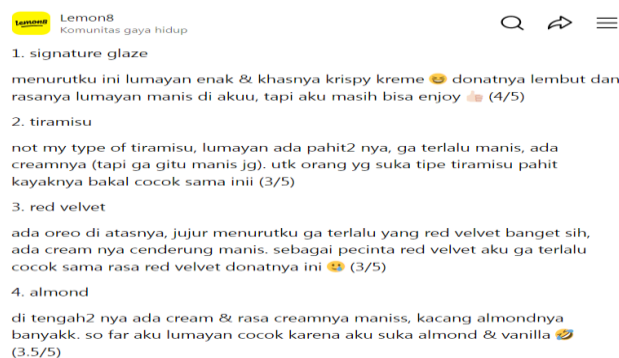
Keywords: Brand Experience, Brand Authenticity, Brand Love

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengalaman merek dan keaslian merek terhadap kecintaan pada merek, pengaruh pengalaman merek terhadap keaslian merek, dan pengaruh pengalaman merek terhadap kecintaan pada merek pada konsumen Krispy Kreme dengan keaslian merek sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Krispy Kreme di Jakarta dan pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling* dan jumlah sampelnya yaitu 100 responden berdomisili di Jakarta. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* dengan *Google form*. Teknik analisis data menggunakan PLS-SEM dengan bantuan program SmartPLS. Hasil penelitian secara langsung menunjukkan bahwa pengalaman merek dan keaslian merek berpengaruh terhadap kecintaan pada merek. Pengalaman merek berpengaruh terhadap keaslian merek. Pengalaman merek berpengaruh terhadap kecintaan pada merek pada konsumen Krispy Kreme dengan keaslian merek sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: Pengalaman Merek, Keaslian Merek, Kecintaan pada Merek.

1. LATAR BELAKANG

Salah satu *brand* perusahaan PT Map Boga Adiperkasa yaitu Krispy Kreme dengan produk donatnya hingga kini masih bersaing dengan merek lainnya di pasaran seperti J.CO dan Dunkin Donut. Berdasarkan pengalaman konsumen, masih ditemukan ulasan negatif dari produk tersebut seperti terlihat pada gambar berikut.



Gambar 1 Ulasan Konsumen Tentang Produk Donat Krispy Kreme

Sumber : www.lemon8-app.com

Pengalaman merek adalah respons subjektif konsumen internal (sensasi, perasaan, dan kognisi) dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan (Bae & Kim, 2023). Ketika konsumen merasakan produk atau jasa, mereka mengembangkan emosi yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap merek tersebut. Pengalaman merek yang positif mendorong konsumen untuk melekat pada suatu merek dan mengembangkan kecintaan positif terhadap merek tersebut (Singh et al., 2021).

Menurut kantor berita Indonesia "Antara", Gabungan Produsen Makanan dan Minuman (GAPMMI) memperkirakan industri makanan dan minuman (F&B) nasional naik 7%. Kondisi ini didorong karena pertumbuhan kelas menengah berkisar 53 juta jiwa. Hal ini merupakan peluang bagi pelaku bisnis F&B agar lebih kompetitif. Kelas menengah menjadi penggerak pertumbuhan sebab mampu menyumbang separuh dari total konsumsi rumah tangga nasional. Apalagi 49.25% populasi Indonesia paling banyak menghabiskan uangnya pada makanan dan minuman. Secara demografis, 53.81% dari populasi tersebut diisi oleh milenial dan generasi Z yang cenderung suka mencoba produk dan pengalaman baru (PR Wire, 2024).

Kecintaan pada merek dianggap sebagai tingkat dari keterikatan emosional yang dimiliki konsumen terhadap merek produk halal. Kecintaan pada merek adalah sebuah hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek (Joshi & Garg, 2021). Konsumen yang mempunyai rasa cinta terhadap suatu merek mempunyai beberapa ciri yaitu, merasa antusias memiliki merek, konsumen merasa terikat dengan merek, ingin menyampaikan kecintaannya terhadap merek, dan konsumen cenderung memberikan tanggapan dan penilaian positif terhadap merek tersebut (Anggara et al., 2023).

2. KAJIAN TEORITIS

Merek adalah properti utama perusahaan (Wang & Sengupta, 2016). *Branding* merupakan alat yang efektif dalam mengidentifikasi dan membedakan produk dan jasa di mata pelanggan. Selain itu, *branding* adalah strategi pemasaran untuk meningkatkan kinerja perusahaan secara ekstensif (Liu et al., 2017). Karena persaingan yang semakin meningkat antar perusahaan penyedia jasa dan fitur intrinsik layanan, *branding* telah menjadi fokus utama banyak perusahaan sehingga menyadari betapa pentingnya *branding* layanan dalam bisnis. Berdasarkan atribut unik suatu jasa termasuk sifat tidak berwujud, variasi, dan tidak mudah rusak, *branding* lebih penting untuk jasa dibandingkan barang (Ray et al., 2021).

Customer-based brand equity (CBBE) atau ekuitas merek berbasis konsumen, mengacu pada emosi dan pengalaman yang muncul dalam pikiran konsumen saat melihat suatu merek

(Keller & Swaminathan, 2020). Jika *Brands Managers* ingin mendapatkan gambaran umum tentang sikap dan tanggapan pelanggan berdasarkan tindakan yang benar, mereka harus mempertimbangkan ekuitas merek berbasis pelanggan. CBBE terjadi ketika orang mengenal suatu merek dan membentuk asosiasi emosional dan kognitif yang khas dan positif dengannya (Cambra-Fierro et al., 2021).

Pengalaman pelanggan merupakan salah satu variabel yang mempunyai pengaruh positif terhadap kecintaan pada merek atau toko. Hal ini juga diartikan bahwa, ketika konsumen menerima pengalaman berharga dari suatu merek tertentu, konsumen tersebut cenderung akan mengunjungi kembali dan menunjukkan tingkat kesetiaan merek yang tinggi (Williams et al., 2020). Dalam penelitian Khan et al (2021) menunjukkan bahwa pengalaman merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kecintaan pada merek. Pengalaman merek yang positif juga bisa meningkatkan perasaan terikat dan terhubung secara emosional dengan merek, ditandai dengan perasaan kasih sayang, hasrat, dan komitmen yang kuat (Irfan & Kuswati, 2024).

Keaslian merek merupakan salah satu bagian penting dari suatu produk. Keaslian dapat menjadi nilai tambah dalam suatu produk, baik barang maupun jasa. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang terus mempertahankan keaslian mereknya terutama untuk konsumen yang menjadi target pasarnya. Selain itu, keaslian merek dari suatu produk juga dapat memengaruhi nilai yang diterima dan kepercayaan merek konsumen yang menggunakan produk-produk tersebut (Anwar et al., 2023).

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Mody dan Hanks (2020) yang menguji pengaruh keaslian merek terhadap kecintaan pada merek ditemukan hasil bahwa keaslian merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kecintaan pada merek. Dapat dikatakan bahwa pengalaman merek yang positif diduga dapat mendorong konsumen untuk melekat pada suatu merek dan mengembangkan kecintaan positif terhadap merek tersebut. Jika perusahaan mampu memberikan pengalaman merek yang positif pada konsumen maka hal tersebut akan memperkuat keaslian merek perusahaan sehingga kecintaan pada merek bisa lebih meningkat.

3. METODE PENELITIAN

Desain penelitian adalah cetak biru yang mengarahkan pelaksanaan penelitian selanjutnya, dengan memaparkan apa, mengapa, dan bagaimana masalah tersebut diteliti dengan menggunakan prinsip metodologis (Sudaryana & Agusiady, 2022). Jenis atau desain yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Nurdin dan Hartati (2020)

penelitian deskriptif kuantitatif bermaksud untuk mendeskripsikan suatu kondisi dengan tepat dan akurat. Penelitian deskriptif kuantitatif digunakan karena penelitian ini mencoba untuk menggambarkan fakta dan fenomena tertentu secara sistematis, detail, dan faktual. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* dengan aplikasi *Google form*, yang kemudian dilanjutkan dengan analisis kuantitatif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Model spesifikasi PLS dievaluasi dengan melalui tahap pengujian validitas dan reliabilitas. Dilanjutkan dengan pengujian koefisien determinasi (R^2), koefisien jalur (*Path Coefficient*), uji *effect size* (F^2), uji *Goodness of Fit* (*Gof*), uji kesesuaian model dengan *standardized root mean square residual* (SRMR) dan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan pada penelitian ini dengan metode *bootstrapping*.

Uji Validitas

Validitas Konvergen

Pengujian ini dilakukan dengan melihat *loading factor* yang terstandarisasi. Nilai tersebut menggambarkan besarnya korelasi (hubungan) antara masing-masing indikator dengan konstruksinya. Nilai loading faktor yang dapat dikatakan valid adalah apabila mempunyai nilai lebih besar dari 0,7. Namun beberapa peneliti mengatakan jika nilai *loading factor* lebih besar dari 0,5 maka item tersebut valid (Sihombing et al., 2023).

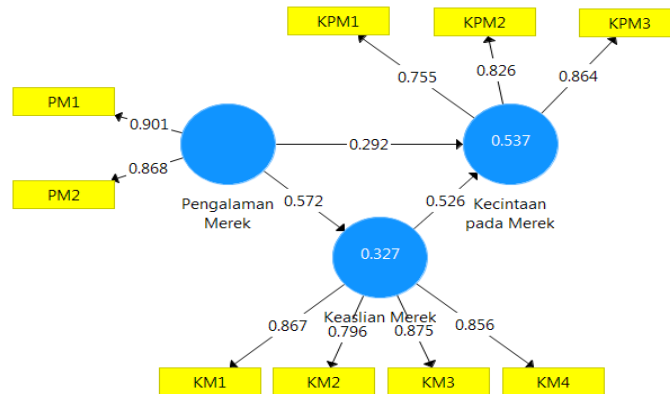
Berikut adalah hasil analisis nilai *loading factor* dari setiap indikator penelitian yang diuji.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Konvergen (*Loading Factor*)

Indikator	Keaslian Merek	Kecintaan pada Merek	Pengalaman Merek
KM1	0.867		
KM2	0.796		
KM3	0.875		
KM4	0.856		
KPM1		0.755	
KPM2		0.826	
KPM3		0.864	
PM1			0.901
PM2			0.868

Sumber: Hasil olah data SmartPLS

Berdasarkan hasil terlihat bahwa seluruh nilai *loading factor* yang dihasilkan oleh ketiga variabel memiliki nilai lebih besar dari kriteria 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pada masing-masing variabel telah memenuhi kriteria *convergent validity*. Hasil ini juga dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 2
Hasil Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading*)

Langkah selanjutnya adalah uji validitas *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap variabel penelitian yang bertujuan untuk melihat rata-rata varians nilai yang diekstraksi. AVE merupakan persentase nilai *Average Variance Extracted* (AVE) antar *item* atau indikator dari sekumpulan konstruk laten yang merupakan rangkuman dari indikator-indikator konvergen. Model dikatakan baik jika AVE masing-masing konstruk lebih besar dari 0,5. Jika nilai AVE kurang dari 0,5 maka indikator tersebut harus dihilangkan (Bhakti et al., 2022).

Berikut adalah hasil pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap variabel.

Tabel 2
Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Keaslian Merek	0.721
Kecintaan pada Merek	0.666
Pengalaman Merek	0.782

Sumber: Hasil olah data SmartPLS

Berdasarkan hasil *Average Variance Extracted* (AVE) terlihat bahwa seluruh variabel yang diteliti menunjukkan nilai AVE lebih besar dari kriteria 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator pengukuran konstruk variabel menunjukkan rata-rata varians nilai yang diekstraksi dengan tingkat keandalan yang baik.

Validitas Diskriminan

Discriminant validity dapat dilihat dengan membandingkan nilai *cross loading*. Apabila konstruk yang berkorelasi memiliki nilai lebih tinggi dibanding dengan korelasi indikator terhadap konstruk lainnya, dapat disimpulkan konstruk tersebut valid (Sari & Rahardani, 2024).

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Diskriminan (*Cross Loadings*)

Indikator	Keaslian Merek	Kecintaan pada Merek	Pengalaman Merek
KM1	0.867	0.582	0.465
KM2	0.796	0.626	0.566
KM3	0.875	0.545	0.476
KM4	0.856	0.586	0.414
KPM1	0.513	0.755	0.465
KPM2	0.534	0.826	0.459
KPM3	0.640	0.864	0.523
PM1	0.555	0.540	0.901
PM2	0.450	0.507	0.868

Sumber: Hasil olah data SmartPLS

Berdasarkan hasil uji pada tabel 3, diketahui masing-masing nilai indikator variabel konstruk dalam mengukur dengan variabel konstruk yang lainnya. Uji validitas diskriminan ini dinyatakan valid karena nilai *cross loading* pada konstruk yang dimaksud memiliki nilai yang tertinggi dibanding dengan nilai *factor loading* pada konstruk lain.

Cara lainnya adalah dengan korelasi rasio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) (Henseler & Schubert, 2023). HTMT didefinisikan sebagai nilai rata-rata korelasi *item* antar konstruk relatif terhadap korelasi *mean* (geometris) untuk *item* yang mengukur konstruk yang sama. Masalah validitas diskriminan muncul ketika nilai HTMT tinggi. Nilai HTMT yang besarnya di atas 0,90 menunjukkan validitas diskriminan tidak terpenuhi (Purwanto & Sudargini, 2021).

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Diskriminan (*HTMT*)

Variabel	Keaslian Merek	Kecintaan pada Merek	Pengalaman Merek
Keaslian Merek			
Kecintaan pada Merek	0.849		
Pengalaman Merek	0.709	0.803	

Sumber: Hasil olah data SmartPLS

Berdasarkan tabel 3 dari hasil pengujian tersebut bisa terlihat bahwa tidak ada persoalan validitas diskriminan yang muncul pada model penelitian ini karena nilai HTMT secara keseluruhan menunjukkan nilai di bawah 0,90.

Uji Reliabilitas

Selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai reliabilitas komposit dengan ambang batas minimalnya sebesar 0,7. Nilai reliabilitas komposit konstruk yang berada di atas 0,7 menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi syarat untuk digunakan dalam penelitian (Safitri & Fajri, 2024).

Sebuah pengukuran juga dikatakan *reliable* atau mempunyai keandalan adalah apabila mampu memberikan jawaban yang sama secara konsisten, sehingga pengukuran tersebut bisa diandalkan dan dipercaya dalam tingkat derajat tertentu. Syarat reliabilitas instrumen adalah jika nilai *Cronbach's Alpha* minimal 0,60 maka dianggap reliabel (Hajjid et al., 2021). Hasilnya seperti disajikan pada Tabel berikut ini.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>
Keaslian Merek	0.871	0.872	0.912
Kecintaan pada Merek	0.749	0.760	0.857
Pengalaman Merek	0.723	0.732	0.878

Sumber: Hasil olah data SmartPLS

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh nilai koefisien *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,6. Kemudian nilai *rho_A* dan *Composite Reliability* juga menunjukkan lebih besar dari kriteria 0,7. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel pada penelitian ini sudah reliabel atau layak dipergunakan untuk langkah analisis data selanjutnya.

Uji *R Square* (R^2)

Nilai statistik *R Square* ini menunjukkan sejauh mana konstruk eksogen menjelaskan konstruk endogen. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin baik model yang digunakan. Menurut Oktri (2020) nilai statistik R^2 dibagi menjadi tiga, yaitu:

- a. Apabila R^2 bernilai $> 0,25$ tergolong tingkat lemah
- b. Apabila R^2 bernilai $> 0,50$ tergolong tingkat sedang

c. Apabila R^2 bernilai $> 0,75$ tergolong tingkat kuat atau substansial

Hasil dari pengujian disajikan dalam Tabel di bawah ini.

Tabel 5
Hasil Uji R Square (R^2)

Variabel	R Square
Keaslian Merek	0.327
Kecintaan pada Merek	0.537

Sumber: Hasil olah data SmartPLS

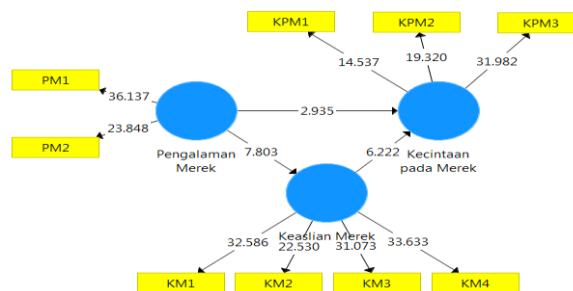
Dari hasil pengujian R Square pada Tabel 5 di atas, dapat diketahui bahwa nilai R square 1 yang dihasilkan adalah sebesar 0,327. Hasil ini dapat diartikan bahwa sebesar 32,7% dari keaslian merek dapat dijelaskan oleh variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu pengalaman merek sedangkan sisanya yaitu sebesar 67,3% dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini. Artinya tingkat kontribusi variabel pengalaman merek terhadap keaslian merek tergolong lemah.

Nilai R square 2 yang dihasilkan adalah sebesar 0,537. Hasil ini dapat diartikan bahwa sebesar 53,7% dari kecintaan pada merek dapat dijelaskan oleh variabel pengalaman merek dan keaslian merek sedangkan sisanya yaitu sebesar 46,3% dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini. Artinya tingkat kontribusi variabel pengalaman merek dan keaslian merek terhadap kecintaan pada merek tergolong sedang.

Path Coefficients (Koefisien Jalur)

Menurut Ghozali (2021), *Path Coefficient* menjadi alat ukur yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi sebesar nilai koefisien kelulusan antara 1 dan -1. Nilai yang semakin mendekati angka 1 atau -1 maka semakin kuat hubungan tersebut.

Hasil perhitungan *path coefficients* dengan *bootstrapping* disajikan pada gambar di bawah ini:



Gambar 3

Hasil Uji *Bootstrapping*

Tabel 6
Hasil Path Coefficient

Hubungan Variabel	<i>Path coefficients</i>	T-Statistics	P-Values
Keaslian Merek -> Kecintaan pada Merek	0.526	6.222	0.000
Pengalaman Merek -> Keaslian Merek	0.572	7.803	0.000
Pengalaman Merek -> Kecintaan pada Merek	0.292	2.935	0.003

Sumber: Hasil olah data SmartPLS

Dari hasil *path coefficient* yang disajikan pada Tabel 6 di atas, maka dapat diperoleh persamaan dalam penelitian ini yaitu $KM = 0,572 PM$. Nilai *path coefficients* tersebut menunjukkan bahwa nilai prediksi variabel pengalaman merek terhadap keaslian merek memiliki koefisien jalur yang menunjukkan arah positif atau berbanding searah yaitu sebesar 0,572. Artinya adalah jika pengalaman merek mengalami peningkatan maka keaslian merek akan semakin meningkat. Kemudian persamaan kedua adalah $KPM = 0,292 PM + 0,526 KM$. Nilai *path coefficients* menunjukkan arah yang positif atau searah yaitu sebesar 0,292 dan 0,526. Artinya adalah apabila pengalaman merek meningkat maka kecintaan pada merek juga ikut meningkat. Begitu pula sebaliknya apabila keaslian merek meningkat maka kecintaan pada merek juga akan mengalami peningkatan.

Uji Effect Size (F^2)

Pengujian *effect size* (F^2) dilakukan untuk menguji apakah variabel *predictor* tersebut memiliki efek di dalam model *structural*. Ukuran efek dihitung sebagai kenaikan *R-square relative* terhadap proporsi varians dan variabel dependen yang tidak dapat dijelaskan. Panduan dalam menilai nilai F^2 dapat dilihat menurut Hair et al (2022) mengatakan bahwa pengukuran di dalam *effect size* dibagi menjadi 4 yaitu:

- a. Jika *interval coefficient* < 0.02 menunjukkan tingkat hubungan tidak berarti
- b. Jika *interval coefficient* 0.02 menunjukkan tingkat hubungan yang lemah
- c. Jika *interval coefficient* > 0.15 menunjukkan tingkat hubungan sedang
- d. Jika *interval coefficient* > 0.35 menunjukkan tingkat hubungan yang kuat

Tabel 7
Hasil Uji Effect Size (F^2)

	Keaslian Merek	Kecintaan pada Merek	Pengalaman Merek
Keaslian Merek		0.402	
Kecintaan pada Merek			

Pengalaman Merek	0.486	0.124	
------------------	-------	-------	--

Sumber: Hasil olah data SmartPLS

Berdasarkan hasil perhitungan nilai uji F^2 , maka dapat disimpulkan bahwa variabel pengalaman merek terhadap kecintaan pada merek yang digunakan pada penelitian ini memiliki efek yang tergolong kategori hubungan sedang di dalam model struktural karena nilai yang dihasilkan adalah 0,124 mendekati angka 0.15. Sedangkan keaslian merek terhadap kecintaan pada merek tergolong kategori hubungan kuat karena nilai yang dihasilkan adalah 0,402 lebih dari 0.35. Begitu pula pengalaman merek terhadap keaslian merek tergolong kategori hubungan kuat karena nilai yang dihasilkan adalah 0,486 yang mana lebih dari 0.35.

Uji *Goodness of Fit*

Evaluasi *Goodness of Fit (GoF)* bertujuan untuk menilai ketepatan model baik atau tidak dalam menunjukkan data yang sebenarnya. Kriteria *Goodness of Fit* dalam *SmartPLS* dapat dihitung dengan rumus (Anggara et al., 2022):

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{AVE} \times R^2}$$

Dimana :

- Nilai $> 0,36$ tergolong kategori tinggi
- Nilai $> 0,25$ tergolong kategori sedang
- Nilai $\text{GoF} > 0,10$ tergolong kategori kecil.

Perhitungan nilai *Goodness of fit* adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \text{GoF} &= \sqrt{(\text{AVE} \times R^2)} \\ &= \sqrt{\{[(0.721 + 0.666 + 0.782) / 3] \times [(0.327 + 0.537) / 2]\}} \\ &= \sqrt{\{[2.169 / 3] \times [0.864 / 2]\}} \\ &= \sqrt{(0.723 \times 0.432)} \\ &= \sqrt{0.3123} \\ &= 0,559 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan nilai *Goodness of Fit* tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan pada penelitian ini memiliki tingkat *Goodness of Fit* atau kecocokan model penelitian yang tergolong dalam kategori besar atau tinggi karena nilai GoF yang dihasilkan yaitu 0,559 yang mana lebih besar dari 0,36.

Uji Kesesuaian Model

Uji kesesuaian model merupakan uji yang dipergunakan untuk mengukur kecocokan antara data dengan model yang ada pada *PLS-SEM*. Uji kesesuaian model dalam penelitian ini menggunakan *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*. Uji *Standardized Root Mean*

Square Residual (SRMR) dilakukan dengan membandingkan nilai estimasi *SMSR* dengan nilai *cut off* sebesar 0,10, apabila nilai *SMSR* lebih kecil dari 0,10 dapat dikatakan bahwa *SMSR* dari penelitian ini adalah bagus (Setyawati et al., 2022).

Tabel 8

Hasil Uji SRMR

Nilai	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,081	0,081

Sumber: Hasil olah data SmartPLS

Berdasarkan hasil pengujian terlihat bahwa *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)* menunjukkan angka 0,081 yang mana lebih kecil dari nilai *cut off* sebesar 0,10 sehingga kesesuaian model penelitian ini dapat dikatakan bagus.

Pembahasan

Dari uraian hasil deskripsi tanggapan responden secara keseluruhan, diketahui kebanyakan responden cenderung setuju pada variabel pengalaman merek, kecintaan pada merek, dan keaslian merek. Hal ini menandakan bahwa pengalaman merek dan keaslian merek yang baik akan berdampak pada meningkatnya kecintaan merek Krispy Kreme khususnya pada konsumen Krispy Kreme di daerah Jakarta.

Berdasarkan hasil *outer model analysis*, semua indikator pada variabel pengalaman merek, kecintaan pada merek, dan keaslian merek sudah dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria *convergent validity* dilihat dari nilai *loading factor* dan nilai AVE. Pada pengujian *discriminant validity*, juga diketahui lolos uji dengan menggunakan *cross loadings* dan nilai HTMT. Selanjutnya instrumen penelitian juga memenuhi reliabilitas *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dimana kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan untuk mengukur variabel pengalaman merek, kecintaan pada merek, dan keaslian merek.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa H1 tidak ditolak. Dalam hal ini variabel variabel pengalaman merek memiliki pengaruh positif terhadap kecintaan pada merek Krispy Kreme. Dari penelitian ini terindikasi bahwa ketika konsumen merasakan produk atau jasa, mereka mengembangkan emosi yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap merek tersebut. Pengalaman merek yang positif mendorong konsumen untuk melekat pada suatu merek dan mengembangkan kecintaan positif terhadap merek tersebut (Singh et al., 2021). Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menguji pengalaman merek terhadap kecintaan pada merek oleh Anwar dan Jalees (2020) dimana ditemukan kesimpulan

pada penelitian tersebut yang menunjukkan bahwa pengalaman merek terbukti signifikan mempengaruhi kecintaan pada merek

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa H2 tidak ditolak. Dalam hal ini variabel pengalaman merek memiliki pengaruh positif terhadap keaslian merek pada Krispy Kreme. Pengalaman merek yang positif bisa meningkatkan perasaan terikat dan terhubung secara emosional dengan merek, ditandai dengan perasaan kasih sayang, hasrat, dan komitmen yang kuat (Irfan & Kuswati, 2024). Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Ku (2023) bahwa pengalaman merek digital secara signifikan memengaruhi keaslian merek. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang merasakan pengalaman merek pada *platform* digital merek mewah merasa diuntungkan karena menganggap merek mewah tersebut lebih autentik. Hasil ini juga dapat menggambarkan bahwa keaslian merek merupakan hal penting bagi konsumen untuk memutuskan apakah pengalaman merek itu berharga.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa H3 tidak ditolak. Dalam hal ini variabel keaslian merek memiliki pengaruh positif terhadap kecintaan pada merek Krispy Kreme. Sebagaimana merek yang diyakini memiliki kekuatan keaslian merek akan lebih dicintai oleh konsumen. Tingkat keterikatan emosional yang dimiliki konsumen yang puas terhadap merek disebut dengan kecintaan pada merek. Nilai keaslian merek merupakan salah satu pengalaman merek yang membangkitkan perasaan cinta terhadap suatu merek (Salehzadeh et al., 2023). Ketertarikan terhadap merek, keterikatan terhadap merek, evaluasi positif terhadap merek, emosi positif terhadap merek dan pernyataan cinta terhadap merek tersebut merupakan sejumlah aspek yang menunjukkan adanya kecintaan pada merek. Hasil ini sejalan dengan temuan dalam penelitian Apriyana et al (2024) yang memperoleh kesimpulan bahwa keaslian merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecintaan pada merek.

Hasil pengujian hipotesis keempat juga menunjukkan bahwa H4 tidak ditolak. Dalam hal ini variabel pengalaman merek berpengaruh terhadap kecintaan pada merek pada konsumen Krispy Kreme dengan keaslian merek sebagai variabel mediasi. Dari pengujian ini terindikasi bahwa pengalaman merek yang positif bisa meningkatkan perasaan terikat dan terhubung secara emosional dengan merek, ditandai dengan perasaan kasih sayang, hasrat, dan komitmen yang kuat (Irfan & Kuswati, 2024). Hasil penelitian ini didukung oleh temuan pada penelitian Rodrigues et al (2024) yang memperoleh kesimpulan bahwa pengalaman merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keaslian merek, dan keaslian merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kecintaan pada merek. Hasil ini relevan pada merek global dengan meningkatkan kesadaran bahwa budaya memainkan peran penting dalam cara konsumen

memandang pengalaman merek yang autentik dan bagaimana kecintaan terhadap merek global dapat diperkuat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan pada Bab sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan, sebagai berikut:

1. Pengalaman merek berpengaruh terhadap kecintaan pada merek pada konsumen Krispy Kreme.
2. Pengalaman merek berpengaruh terhadap keaslian merek pada konsumen Krispy Kreme.
3. Keaslian merek berpengaruh terhadap kecintaan pada merek pada konsumen Krispy Kreme.
4. Pengalaman merek berpengaruh terhadap kecintaan pada merek pada konsumen Krispy Kreme dengan keaslian merek sebagai variabel mediasi.

Keterbatasan Dan Saran

Keterbatasan

Pada penelitian ini masih ditemukan beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Indikator pernyataan kuesioner masih terbatas sehingga pernyataan-pernyataan dalam kuesioner perlu dikembangkan lagi sehingga menjadi lebih spesifik dan mampu mewakili keseluruhan variabel yang diteliti. Selain itu, sampel penelitian ini juga masih terbatas pada responden konsumen Krispy Kreme yang berdomisili di Jakarta sehingga untuk di masa depan perlu memperluas area penelitian.
- b. Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen yaitu pengalaman merek dan satu variabel mediasi yaitu keaslian merek dalam menjelaskan pengaruh terhadap variabel kecintaan pada merek. Oleh karena itu, perlu diidentifikasi variabel lain yang juga bisa berdampak terhadap kecintaan pada merek.

Saran

Dari hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah didapatkan, penulis dapat memberikan saran-saran, yaitu:

1. Saran Teoritis

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan pernyataan dalam kuesioner penelitian agar menjadi lebih spesifik sehingga hasil penelitian yang didapatkan menjadi lebih akurat dan relevan dengan topik yang diteliti. Selain itu, Peneliti selanjutnya dapat

memperluas sampel penelitian menjadi beberapa kota di sekitar Jakarta. Kemudian peneliti selanjutnya juga bisa memasukkan beberapa variabel bebas dan variabel mediasi lainnya yang juga dianggap mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kecintaan pada merek Krispy Kreme.

2. Saran Praktis

Untuk meningkatkan pengalaman merek Konsumen terhadap produk Krispy Kreme maka perusahaan bisa memperkuat ketertarikan konsumen dalam membangun pengalaman merek yang lebih positif. Misalnya dengan aktivitas sosial media untuk memberikan ulasan-ulasan positif konsumen dan saran selama mengkonsumsi produk Krispy Kreme. Perusahaan juga perlu mendengarkan masukan dari konsumen agar merek Krispy Kreme bisa tetap unggul di pasaran industri makanan dan minuman cepat saji khususnya di Jakarta.

6. DAFTAR REFERENSI

- Anggara, A. K. D., Ratnasari, R. T., & Osman, I. (2023). How store attribute affects customer experience, brand love and brand loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 14(11), 2980–3006.
- Anggara, I. M. Y., Widayani, A. A. D., & Saraswati, N. P. A. S. (2022). Pengaruh kepemimpinan transformasional terhadap kinerja pegawai dengan dimediasi oleh kepuasan kerja pegawai pada dinas perhubungan pemerintah kabupaten Tabanan. *Jurnal Emas*, 3(7), 29–36.
- Anwar, A., & Jalees, T. (2020). Brand orientation and WOM: Mediating roles of brand love. *Journal of Management Sciences*, 7(1), 14–30.
- Anwar, M., Wibowo, S., & Yuliana, M. (2023). Pengaruh keaslian merek terhadap nilai yang diterima dan kepercayaan merek. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 1(2), 80–92.
- Bae, B. R., & Kim, S. E. (2023). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: The moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2412–2430.
- Cambra-Fierro, J. J., Fuentes-Blasco, M., Huerta-Álvarez, R., & Olavarría, A. (2021). Customer-based brand equity and customer engagement in experiential services: Insights from an emerging economy. *Service Business*, 15(3), 467–491.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. California: Sage Publications Inc.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). California: Sage Publications Inc.
- Hajjid, I., Soetomo, H., Kristaung, R., & Susanto, A. (2022). Pengujian empiris brand satisfaction terhadap brand loyalty yang dimoderasi oleh emotional brand attachment dan brand love. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (Ideb)*, 3(2), 56–67.
- Henseler, J., & Schubert, F. (2023). Partial least squares as a tool for scientific inquiry: Comments on Cadogan and Lee. *European Journal of Marketing*, 57(6), 1737–1757.
- Irfan, M. A., & Kuswati, R. (2024). Dampak pengalaman merek terhadap keterlibatan merek dan ekuitas merek yang dimediasi oleh brand love: Studi pada pelanggan Apple di Indonesia. *Yume: Journal of Management*, 7(2), 967–979.
- Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259–272.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management* (Global Edition). Pearson Education Limited.
- Liu, M. T., Wong, I. A., Tseng, T. H., Chang, A. W., & Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, 81, 192–202.
- Mody, M., & Hanks, L. (2020). Consumption authenticity in the accommodations industry: The keys to brand love and brand loyalty for hotels and Airbnb. *Journal of Travel Research*, 59(1), 173–189.
- Nurdin, & Hartati, S. (2020). *Metodologi penelitian sosial*. Surabaya: Media Sahabat.
- PR Wire. (2024, Januari 23). 2024, industri mamin nasional diprediksi naik 7%. *Antara - Kantor Berita Indonesia*. Diakses dari <https://www.antaraneews.com/berita/3928422/2024-industri-mamin-nasional-diprediksi-naik-7> pada 5 September 2024.
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) analysis for social and management research: A literature review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 114–123.
- Ray, A., Bala, P. K., Chakraborty, S., & Dasgupta, S. A. (2021). Exploring the impact of different factors on brand equity and intention to take up online courses from e-learning platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59.
- Safitri, A., & Fajri, S. (2024). Brand experience on brand love with brand credibility as a mediator of mobile phones. *Economics and Business International Conference Proceeding*, 1(2), 1263–1272.
- Sari, V. I. P., & Rahardani, M. E. (2024). Hubungan brand experience dan brand authenticity terhadap brand loyalty: Brand love sebagai variabel mediasi. *Jurnal Edunomika*, 8(1), 1–17.

- Setyawati, R. E., Fadhilah, M., & Lukitaningsih, A. (2022). Analisis kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (Jurkami)*, 7(3).
- Sihombing, et al. (2023). The effect of price and product quality on consumer purchasing decisions through brand image. *International Journal of Finance, Economics and Business*, 2(1), 44–60.
- Singh, D., Bajpai, N., & Kulshreshtha, K. (2021). Brand experience-brand love relationship for Indian hypermarket brands: The moderating role of customer personality traits. *Journal of Relationship Marketing*, 20(1), 20–41.
- Sudaryana, B., & Agusiady, R. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Wang, H. D., & Sengupta, S. (2016). Stakeholder relationships, brand equity, firm performance: A resource-based perspective. *Journal of Business Research*, 69(12), 5561–5568.
- Williams, L., Buoye, A., Keiningham, T. L., & Aksoy, L. (2020). The practitioners' path to customer loyalty: Memorable experiences or frictionless experiences? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102–215.