

SKRIPSI

PENGARUH PENGALAMAN MEREK TERHADAP KECINTAAN PADA MEREK KRISPY KREME DENGAN KEASLIAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : CHRISTOPHER STEVEN WIDODO

NPM : 115210289

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2024

HALAMAN JUDUL

PENGARUH PENGALAMAN MEREK TERHADAP KECINTAAN PADA MEREK KRISPY KREME DENGAN KEASLIAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : CHRISTOPHER STEVEN WIDODO

NPM : 115210289

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024



FR FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Christopher Steven Widodo
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210289
Program Studi : Bisnis Manajemen
Alamat : APT. Southernlake Residence

Telp. : 081221919192
HP. : _____

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta,

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : CHRISTOPHER STEVEN WIDODO
NIM : 115210289
PROGRAM / JURUSAN : SI / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PENGALAMAN MEREK
TERHADAP KECINTAAN PADA MEREK
KRISPY KREME DENGAN KEASLIAN
MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Jakarta, 28 November 2024

Pembimbing,



Richard Andrew, S.E., M.M

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : CHRISTOPHER STEVEN WIDODO
NIM : 115210289
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PENGALAMAN MEREK
TERHADAP KECINTAAN PADA MEREK
KRISPY KREME DENGAN KEASLIAN
MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 12 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Sarwo Edy Handoyo, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : - Richard Andrew, S.E., M.M.
- Halim Putera Siswanto, S.E., M.M.

Jakarta, 7 Januari 2025

Pembimbing,



Richard Andrew, S.E., M.M.

ABSTRACT

**TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA**

- (A) CHRISTOPHER STEVEN WIDODO (115210289)
(B) THE INFLUENCE OF BRAND EXPERIENCE ON BRAND LOVE OF KRISPY KREME WITH BRAND AUTHENTICITY AS A MEDIATION VARIABLE
(C) xv + 86 pages, 2024, 24 tables, 6 pictures, 8 attachments
(D) *MARKETING MANAGEMENT*
(E) 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
(F) *Reference list: 65 (2013-2024)*
(G) Richard Andrew, S.E., M.M.

ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

- (A) CHRISTOPHER STEVEN WIDODO (115210289)
(B) PENGARUH PENGALAMAN MEREK TERHADAP KECINTAAN PADA MEREK KRISPY KREME DENGAN KEASLIAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(C) xv + 86 halaman, 2024, 24 tabel, 6 gambar, 8 lampiran
(D) MANAJEMEN PEMASARAN
(E) 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.
(F) Daftar Pustaka: 65 (2013-2024)
(G) Richard Andrew, S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

"Pengetahuan adalah kunci kesuksesan yang tidak ternilai" (Elbert Einstein)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan
untuk:

Saya sendiri,

Seluruh Keluarga,

Seluruh rekan perjuangan

Seluruh pengajar dan pembimbing yang
terhormat.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas dilimpahkan berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu yang berjudul "Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kecintaan Pada Merek Krispy Kreme Dengan Keaslian Merek Sebagai Variabel Mediasi". Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi sebagian dari syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanegara.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik karena adanya semangat, dukungan, bimbingan, bantuan, dan nasehat dari berbagai pihak selama proses penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Richard Andrew, S.E., M.M yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Prof. DR. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak DR. Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Tarumanagara.
5. Seluruh anggota keluarga dari penulis yang tidak berhenti memberikan dukungan, doa, dan motivasi kepada penulis selama menyelesaikan program studi dan skripsi di Universitas Tarumanagara.

6. Dan pihak-pihak lainnya yang penulis tidak dapat sebutkan satu-persatu dalam halaman ini. Terima kasih atas doa dan dukungan kalian semua. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik selalu penulis harapkan dari semua pihak yang berguna untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik. Akhir kata, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

November 2024

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, overlapping loops and a long horizontal stroke extending to the right.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN SURAT PERNYATAAN.....	
.....	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRACT.....	
.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	7
3. Batasan Masalah	7
4. Rumusan Masalah	8
B. Tujuan dan Manfaat.....	8
1. Tujuan	8

2. Manfaat.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Gambaran Umum Teori.....	10
B. Definisi Konseptual Variabel.....	12
C. Kaitan antara Variabel-Variabel	15
D. Penelitian yang Relevan.....	17
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
A. Desain Penelitian.....	21
B. Populasi, Teknik Pemilihan dan Ukuran Sampel.....	21
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	22
D. Validitas dan Reliabilitas	25
E. Analisis Data.....	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
A. Deskripsi Subyek Penelitian	31
B. Deskripsi Obyek Penelitian.....	36
C. Hasil Analisis Data	37
D. Pembahasan	49
BAB V PENUTUP	52
A. Kesimpulan.....	52
B. Keterbatasan dan Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA.....	54
LAMPIRAN	60
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	85
HASIL	PEMERIKSAAN
TURNITIN.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	17
Tabel 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu Lanjutan Pertama	18
Tabel 2.3 Hasil Penelitian Terdahulu Lanjutan Kedua.....	19
Tabel 3.1 Instrumen Penelitian	23
Tabel 3.2 Operasional Variabel Pengalaman Merek	24
Tabel 3.3 Operasional Variabel Kecintaan Pada Merek.....	24
Tabel 3.4 Operasional Variabel Keaslian Merek	25
Tabel 4.1 Responden Saat Ini Berdomisili di Jakarta	31
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Mengenai Variabel Pengalaman Merek ..	32
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Mengenai Variabel Kecintaan Pada Merek	33
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Mengenai Variabel Keaslian Merek.....	34
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Konvergen (<i>Loading Factor</i>)	38
Tabel 4.6 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	39
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Diskriminan (<i>Cross Loadings</i>).....	40
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Diskriminan (<i>HTMT</i>).....	41
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>R Square</i> (R^2)	42
Tabel 4.11 Hasil <i>Path Coefficient</i>	44
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Effect Size</i> (F^2)	45
Tabel 4.13 Hasil Uji SRMR	46
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis Langsung	47
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis Tidak Langsung	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ulasan Konsumen Tentang Produk Donat Krispy Kreme.....	1
Gambar 1.2 Portofolio <i>Brand</i> PT Map Boga Adiperkasa	4
Gambar 2.1 Piramida Resonansi Merek.....	11
Gambar 2.2 Model Kerangka Pemikiran.....	20
Gambar 4.1 Hasil Uji Validitas Konvergen (<i>Outer Loading</i>)	38
Gambar 4.2 Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	60
Lampiran 2. Data Hasil Kuesioner.....	62
Lampiran 3. Hasil Deskripsi Subyek Penelitian	65
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	66
Lampiran 5. Hasil Analisis Data.....	68
Lampiran 6. Artikel Ilmiah yang Direncanakan	71
Lampiran 7. Daftar Riwayat Hidup.....	85
Lampiran 8. Hasil Pemeriksaan Turnitin.....	86

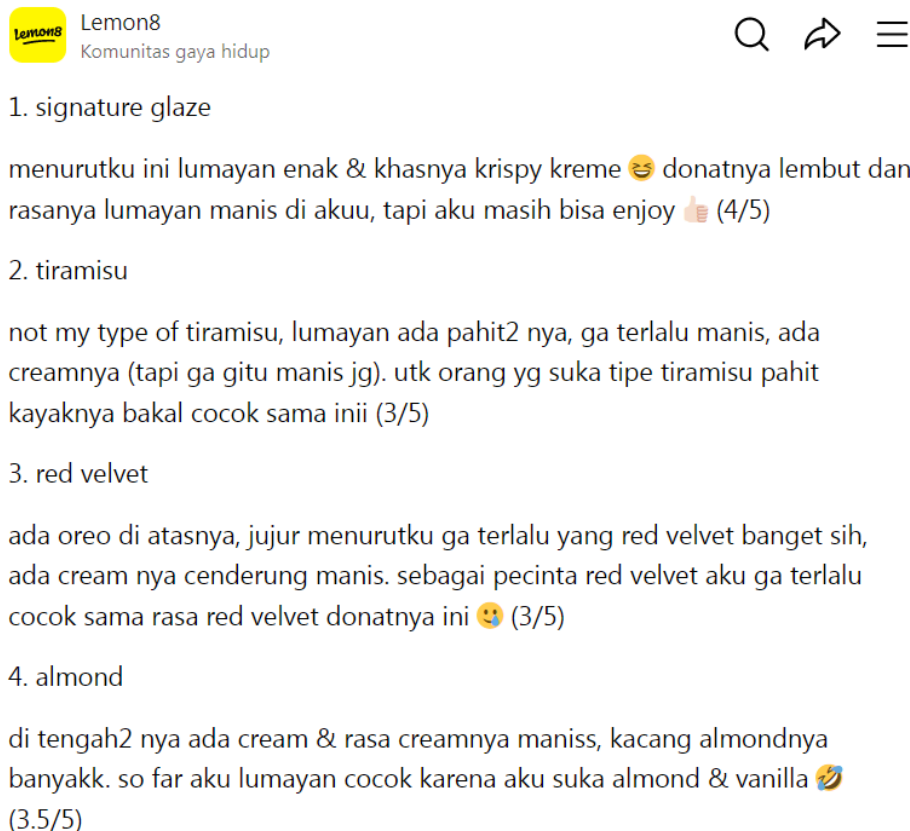
BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

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 1.1 Ulasan Konsumen Tentang Produk Donat Krispy Kreme

Sumber : www.lemon8-app.com

Berdasarkan ulasan konsumen tersebut, terlihat masih ada konsumen yang menilai kurang puas dengan produk donat Krispy Kreme misalnya pada rasa produk tiramisu yang dianggap sedikit pahit dan rasa *red velvet* yang kurang cocok di lidah konsumen. Konsumen menganggap bahwa produk donat Krispy Kreme memiliki rasa yang cukup kuat dibandingkan merek donat lainnya. Hal ini terlihat dari rating pada produk donat Krispy Kreme kebanyakan diberikan penilaian bintang 3 dari maksimal bintang 5.

Dalam menjalankan bisnisnya perusahaan perlu berupaya untuk melakukan strategi merek yang bisa mempengaruhi para konsumennya untuk terus menyukai merek perusahaan. Perusahaan perlu memberikan pengalaman merek yang kuat dan positif kepada para konsumen. Pengalaman merek berasal dari konsep pengalaman pemasaran, yang menyebutkan bahwa tujuan pengalaman merek adalah untuk menciptakan pengalaman holistik yang mengintegrasikan pengalaman individu ke dalam suatu sikap holistik melalui dimensi rasa, perasaan, berpikir, berhubungan dan bertindak (Santos & Schlesinger, 2021).

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).

Pesatnya perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia, hal ini menimbulkan perubahan pola konsumsi masyarakat. Masyarakat saat ini cenderung lebih menyukai konsep makanan dan minuman yang cepat saji. Konsep ini dianggap lebih sejalan dengan modernisasi hidup serta lebih praktis. Hal ini juga sangat membantu mereka yang memiliki keterbatasan waktu. Perubahan pola konsumsi ini perlu dicermati pelaku bisnis F&B. Pelaku bisnis memerlukan strategi yang tepat agar memenangkan persaingan. Hal ini penting karena konsumen akan memilih mulai dari rasa, kemasan, bahkan merek.

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 millennial dan generasi Z yang cenderung suka mencoba produk dan pengalaman baru (PR Wire, 2024).

PT Map Boga Adiperkasa (MBA) merupakan perusahaan yang terus berjuang untuk mengembangkan model bisnisnya dan menjaga keberlanjutan bisnisnya untuk masa depan. Hal ini didukung oleh ketahanan merek perusahaan yang memungkinkan untuk cepat beradaptasi dengan permintaan konsumen yang terus berkembang. Perusahaan ini memanfaatkan *platform* digital untuk memperkuat pendapatan, memperkenalkan pilihan yang sesuai dengan permintaan pelanggan dan meningkatkan standar layanan pelanggan serta

menetapkan standar baru dalam *food & beverage premium* di Indonesia.

Secara keseluruhan PT Map Boga Adiperkasa sudah memiliki 8 merek *food & beverage premium* dengan lebih dari 800 gerai yang beroperasi di 58 kota di Indonesia hingga saat ini. Perusahaan ini mempunyai visi menciptakan portofolio *brand* makanan dan minuman internasional yang terbaik pada kategorinya, dan menarik bagi pelanggan dengan segmen konsumen menengah ke atas. Adapun beberapa merek yang dikembangkan oleh perusahaan ini diantaranya adalah Starbucks, Krispy Kreme Doughnuts, Pizza Marzano, Godiva, Cold Stone Creamery, Genki Sushi, Paul Bakery dan Subway (PT Map Boga Adiperkasa *Annual Report*, 2023).



Gambar 1.1 Portofolio *Brand* PT Map Boga Adiperkasa
Sumber : PT Map Boga Adiperkasa *Annual Report*, 2023

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).

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 mengunjungi kembali dan menunjukkan tingkat loyalitas merek yang tinggi (Williams et al., 2020).

Kecintaan pada merek sangat erat dengan pandangan konsumsi tidak rasional, yaitu konsumen membangun banyak kenyataan yang dialami pada saat menggunakan pengalaman konsumsi. Kecintaan pada merek ialah afeksi positif yang dialami oleh pelanggan pada merek khusus serta bisa berkembang serta bertumbuh bersamaan dengan pengalamannya bersama merek itu. Cinta pada merek diamati lewat perasaan positif semacam antusias ataupun rasa suka kepada suatu *brand* serta ditunjukkan dengan membagikan penilaian yang positif kepada *brand* itu (Pranata & Basiya, 2024).

Semakin tinggi kepuasan merek suatu produk, maka akan semakin tinggi pula cinta merek produk tersebut. Pengalaman yang memuaskan dapat memperkuat hubungan antara konsumen dengan perusahaan serta dapat berkelanjutan. Jika konsumen puas maka konsumen dapat lebih mencintai suatu merek dan menjadikan merek

tersebut menjadi bagian dari hidupnya. Hal ini ditemukan dalam penelitian Hajjid et al (2022) yang mengungkapkan kepuasan merek berpengaruh positif signifikan terhadap cinta merek.

Kemudian, semakin besar kecintaan konsumen terhadap suatu merek juga dapat meningkatkan loyalitas merek. Sebagaimana ditemukan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Stefany & Effendy (2021) yang menunjukkan adanya efek positif cinta merek pada loyalitas merek. Semakin pelanggan merasa memiliki kecintaan terhadap suatu merek tertentu maka dapat berdampak pada peningkatan pada loyalitas merek. Kecintaan konsumen pada merek mereka wujudkan melalui loyalitas untuk terus memakai, mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk dari merek tersebut secara terus menerus dalam jangka waktu yang relatif panjang.

Ketika konsumen menganggap atribut merek sebagai sesuatu yang asli, mereka menganggap bahwa keaslian merek dapat memenuhi janjinya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, yang dapat menimbulkan perasaan dan rasa cinta positif terhadap suatu merek. Dengan demikian, atribut keaslian merek dapat mengarah pada hasil positif dan dapat mengembangkan emosi positif terhadap suatu merek (Safeer et al., 2023). Dengan adanya pengalaman positif konsumen hal ini akan membentuk keaslian merek perusahaan. Selanjutnya diharapkan dapat mempengaruhi kecintaan pada merek perusahaan dalam jangka panjang.

Penelitian terkait dengan pengaruh pengalaman merek terhadap kecintaan pada merek yang dimediasi oleh keaslian merek sudah dilakukan sebelumnya oleh Safeer et al (2021) yang memperoleh kesimpulan bahwa pengalaman sensorik dan afektif mempunyai dampak langsung yang signifikan terhadap kecintaan merek, sedangkan pengalaman intelektual dan perilaku memiliki dampak yang

tidak signifikan terhadap kecintaan terhadap merek. Keseluruhan, pengalaman intelektual, perilaku, afektif dan sensorik mempengaruhi keaslian merek secara positif, yang mana dalam hal ini memiliki dampak positif yang besar pada kecintaan terhadap merek.

Pada penelitian sebelumnya yang menguji pengalaman merek terhadap kecintaan pada merek oleh Anwar & Jalees (2020) ditemukan kesimpulan pada penelitian tersebut yang menunjukkan bahwa pengalaman merek terbukti signifikan mempengaruhi kecintaan pada merek. Kemudian pada penelitian Sari & Rahardani (2024) ditemukan kesimpulan bahwa keaslian merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap kecintaan pada merek.

Sementara pada penelitian lainnya oleh Syahdiany (2023) ditemukan kesimpulan yang berbeda dimana variabel pengalaman merek afektif tidak terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keaslian merek. Kemudian hasil berbeda juga ditemukan pada penelitian Safeer et al (2021) yang memperoleh kesimpulan bahwa *behavioral experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap kecintaan pada merek.

Dapat dikatakan bahwa pengalaman merek yang positif mendorong konsumen untuk melekat pada suatu merek dan mengembangkan kecintaan positif terhadap merek tersebut. Apabila perusahaan PT Map Boga Adiperkasa mampu memberikan pengalaman merek yang positif pada konsumen maka hal tersebut akan memperkuat keaslian merek perusahaan sehingga kecintaan konsumen pada merek bisa lebih meningkat.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti memilih judul penelitian yang relevan, yaitu "Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kecintaan Pada Merek Krispy Kreme Dengan Keaslian Merek Sebagai Variabel Mediasi".

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, ada sejumlah identifikasi masalah dalam penelitian ini diantaranya:

- a. Diduga pengalaman merek secara langsung dapat mempengaruhi kecintaan merek pada konsumen PT Map Boga Adiperkasa.
- b. Diduga pengalaman merek dapat mempengaruhi keaslian merek perusahaan PT Map Boga Adiperkasa.
- c. Diduga keaslian merek dapat mempengaruhi kecintaan merek pada konsumen PT Map Boga Adiperkasa.
- d. Diduga pengalaman merek juga dapat mempengaruhi secara tidak langsung terhadap kecintaan merek pada konsumen PT Map Boga Adiperkasa melalui keaslian merek.

3. Batasan Masalah

Setelah memperoleh identifikasi masalah sebagaimana dipaparkan di atas, maka diperlukan batasan masalah pada penelitian ini agar meminimalisir pokok masalah sehingga tidak terlalu melebar dari topik penelitian. Selain itu, batasan masalah akan menjadikan penelitian ini lebih terfokus serta mempermudah penulis dalam merumuskan tujuan penelitian. Batasan masalah dalam penelitian ini antara lain:

- a. Subjek penelitian yang telah ditetapkan dan digunakan pada penelitian ini hanya para konsumen PT Map Boga Adiperkasa khususnya yang membeli produk merek Krispy Kreme di Jakarta.
- b. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini adalah pengalaman merek, variabel terikatnya adalah kecintaan pada merek, sedangkan variabel mediasi yang digunakan adalah keaslian merek.
- c. Periode yang diterapkan untuk responden adalah pembeli Krispy Kreme dalam bulan Juli - November 2024.

- d. Piranti atau perangkat yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah Smart PLS.

4. Rumusan Masalah

Sesuai dengan uraian latar belakang, identifikasi, serta batasan masalah penelitian yang diuraikan diatas, maka peneliti menetapkan rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini diantaranya yaitu:

- a. Apakah terdapat pengaruh pengalaman merek terhadap kecintaan pada merek pada konsumen Krispy Kreme?
- b. Apakah terdapat pengaruh pengalaman merek terhadap keaslian merek pada konsumen Krispy Kreme?
- c. Apakah terdapat pengaruh keaslian merek terhadap kecintaan pada merek pada konsumen Krispy Kreme?
- d. Apakah terdapat pengaruh pengalaman merek terhadap kecintaan pada merek pada konsumen Krispy Kreme dengan keaslian merek sebagai variabel mediasi?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Dengan adanya rumusan masalah penelitian ini, ditetapkan tujuan dilakukannya penelitian ini antara lain:

- a. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman merek terhadap kecintaan pada merek pada konsumen Krispy Kreme
- b. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman merek terhadap keaslian merek pada konsumen Krispy Kreme
- c. Untuk mengetahui pengaruh keaslian merek terhadap kecintaan pada merek pada konsumen Krispy Kreme
- d. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman merek terhadap kecintaan pada merek pada konsumen Krispy Kreme dengan keaslian merek sebagai variabel mediasi.

2. Manfaat

Melalui hasil penelitian ini diharapkan bisa mendatangkan sejumlah manfaat, baik bagi praktisi maupun akademisi, diantaranya:

a. Bagi Praktisi:

- 1) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan untuk mengambil keputusan strategi merek khususnya bagi perusahaan makanan dan minuman cepat saji yang ada di Indonesia.
- 2) Informasi yang di dapatkan dari penelitian ini dapat digunakan oleh merek Krispy Kreme sebagai bahan evaluasi untuk melihat kekurangan yang dirasa perlu untuk ditingkatkan. Hal ini ditujukan agar dapat memberikan pengalaman merek yang lebih baik bagi konsumen dan memperkuat keaslian merek agar bisa meningkatkan kecintaan konsumen pada merek perusahaan tersebut.

b. Bagi Akademisi:

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan keilmuan di kajian bidang pemasaran serta bisa untuk dijadikan referensi oleh peneliti lanjutan terutama yang akan menganalisa pengaruh pengalaman merek terhadap kecintaan pada merek dengan keaslian merek sebagai variabel mediasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., Hartono, J., & Usman, B. (2020). Konsep dan aplikasi *Structural Equation Modeling* berbasis varian dalam penelitian bisnis (2nd Ed.). Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Amer, S. M., Elshimy, A. A., Sayed M. E., & Ezz, M. A. E. (2023). Peran pengalaman merek terhadap ekuitas merek: Efek mediasi keaslian dalam merek fesyen mewah baru. *Bisnis & Manajemen yang Cogent*, 10.
- 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.
- 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.
- 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.
- Apriyana, N., Yuliana, L., Bestari, A. P., & Iswanto, T. (2024). *The role of brand authenticity in activating brand love and brand trust and the implication on brand preference (brand study of the 2024 Indonesian presidential candidates)*. *Sean Institute Science Analytic: Jurnal Ekonomi*, 13(1), 1788-1802.
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktek*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Avkiran, N. K., & Ringle, C. M. (2018). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Recent advances in banking and finance*. *International Series in Operations Research & Management Science*, 267.
- 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.

- Bakhshizadeh, E., & Aliasghari, H. (2023). *Customer-based brand equity and customer behavioral intention: Evidence from insurance service*. *Brazilian Journal of Marketing*, 22(1), 439-468.
- Bhakti, S. R., Lukman, S., & Amali, H. (2022). *Analysis of social responsibility implementation of PT Semen Padang based on the level of community satisfaction with the corporate image in Padang City*. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, 6(1), 58-63.
- Cambrá-Fierro, J. J., Fuentes-Blasco, M., Huerta-Álvarez, R., & Olavarria, A. (2021). *Customer-based brand equity and customer engagement in experiential services: Insights from an emerging economy*. *Service Business*, 15(3), 467-491.
- Celyn, J., & Hasan, G. (2023). *The influence of brand experience, perceived value, brand personality, brand image, product quality and service quality on brand loyalty with brand trust as a mediating variable*. *Balance: Jurnal Ekonomi*, 19(2), 191-200.
- Dash, G., & Paul, J. (2021). *CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting*. *Technological Forecasting & Social Change*, 173, 1-11.
- Dias, P., & Cavalheiro, R. (2022). *The role of storytelling in the creation of brand love: The pandora case*. *Journal of Brand Management*, 29: 58–71.
- Dyah, S., Kurniawati, & Masnita, Y. (2024). *Pengalaman menuju loyalitas merek: peranan nilai otentisitas dalam transisi pengalaman menuju loyalitas merek*. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(1), 190-204.
- Fauzi, M. A. (2022). *Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM) in knowledge management studies: Knowledge sharing in virtual communities*. *Knowledge Management & E-Learning*, 14(1), 103-124.
- Ghozali, I. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program Smartpls 3.2.9 untuk penelitian empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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 di moderasi 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.
- <https://www.lemon8-app.com/sharedbygrace/7348390455866081793?region=id>, diakses pada tanggal 5 September 2024.
- 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. (2013). *Strategic Brand Management (4th Ed.)*. England: Pearson Education Limited.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management (Global Edition)*. In Pearson Education Limited.
- Kriyantono, R. (2020). Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis. Jakarta: Kencana.
- Lin, F. L., & Ku, T. H. (2023). Pengaruh pengalaman merek digital terhadap keaslian, keterikatan, dan loyalitas merek fashion mewah. *South African Journal of Business Management*, 54(1).
- 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.

- Ma, K. Q., & Zhang, W. (2023). *Assessing univariate and multivariate normality in PLS-SEM*. *Data Analysis Perspectives Journal*, 4(1), 1-7.
- 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.
- Nurhalizah, S., Kholijah, G., & Gusmaneli, Z. (2023). *Analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square pada kinerja pegawai PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi*. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, 6(2), 125-135.
- PR Wire. Antara - Kantor Berita Indonesia, 23 Januari 2024, "2024, industri mamin nasional diprediksi naik 7%", diakses dari situs <https://www.antaranews.com/berita/3928422/2024-industri-mamin-nasional-diprediksi-naik-7> pada tanggal 5 September 2024.
- Pranata, T. L. I., & Basiya, R. (2024). *The influence of brand experience and brand satisfaction on brand loyalty mediated intel-based laptop consumer brand love in Semarang city*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1066-1074.
- Pratama, A. A., Yuliana, I., & Alpriansah, R. (2023). *Brand loyalty ditinjau dari brand experience, brand authenticity dan brand love*. *Jurnal Ganec Swara*, 17(3), 1200-1205.
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). *Partial Least Squares Structural Squation Modeling (PLS-SEM) analysis for social and management research: A literature review*. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 114-123.
- Rahman, Suryawardani, I. G. A. O., & Wiranatha, A. S. (2019). *The influence of services' quality on intention to revisit through mediation of satisfaction of visitors at Sasak Sade village, Central Lombok, West Nusa Tenggara*. *E-Journal of Tourism*, 6(2), 322-341
- 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, Elsevier*, 59.

- Rodrigues, C., Brandao, A., Billore, S., & Oda, T. (2024). *The mediating role of perceived brand authenticity between brand experience and brand love: A cross-cultural perspective*. *Journal of Brand Management*, 31, 293-309.
- Safeer, A. A., He, Y., & Abrar, M. (2023). *The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: An empirical study from Asian consumers' perspective*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1123-1138.
- Safeer, A. A., He, Y., Lin, Y., Abrar, M., & Nawaz, Z. (2021). *Impact of perceived brand authenticity on consumer behavior: An evidence from generation Y in Asian perspective*. *International Journal of Emerging Markets*, 18(3), 685-704.
- 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.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. Yogyakarta: KBM Indonesia.
- Salehzadeh, R., Sayedan, M., Mirmehdi, S. M., & Aqagoli, P. H (2023). *Elucidating green branding among Muslim consumers: The nexus of green brand love, image, trust and attitude*. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 250–272.
- Santos, M., & Schlesinger, W. (2021). *When love matters. experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services*. *Spanish Journal of Marketing - Esic*, 25(3), 374-391.
- 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
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill building approach*. (8th Ed.). New Jersey: John Willey & Sons
- 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.
- Sohaib, M., Mlynarski, J., & Wu, R. (2023). *Building brand equity: The impact of brand experience, brand love, and brand engagement-a case study of customers' perception of the Apple brand in China*. *Sustainability*, 15(1), 1-19.
- Stefany, M. P., & Effendy, J. A. (2021). Pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* dengan *brand love* sebagai variabel mediasi pada pengguna *iphone* di Surabaya. *Derema (Development of Research Management): Jurnal Manajemen*, 16(1).
- Sudaryana, B., & Agusiady, R. (2022). Metode penelitian kuantitatif. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2021). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan *R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyadi, E., Mariani, S., & Sugiman. (2017). Perbandingan metode *Partial Least Square (PLS)* dan *Principal Component Regression (PCR)* untuk mengatasi multikolinearitas pada model regresi linear berganda. *Unnes Journal of Mathematics*, 6(2), 117-128.
- Syahdiany, G. (2023). *The effect of brand experience on brand love mediated by brand authenticity for Wardah consumers in Yogyakarta*. *Journal of International Trade*, 2(2), 52-55.
- Syahza, A. (2021). Metodologi penelitian, Edisi Revisi. Pekanbaru: Unri Press.
- Thomas, I. J. (2022). *Analisis customer citizenship behavior melalui brand authenticity dimediasi oleh customer experience pada produk Skintific*. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 9(2), 1-20.
- 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.

Yasri, Dwita, V., & Budiarti, A. P. (2022). *The influence of brand authenticity, brand self-congruence, and brand love towards brand*. *Economica: Journal Of Economic And Economic Education*, 11(1), 40-49.

LAMPIRAN 1. KUESIONER

Berilah tanda (X) pada jawaban yang menurut Anda paling tepat

Karakteristik Responden

Apakah saat ini Anda berdomisili di Jakarta ?

1. Ya
2. Tidak

Berilah tanda (X) pada jawaban yang menurut Anda paling tepat

Jawaban yang tersedia antara lain:

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju

3. N : Netral
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

A. Pengalaman Merek

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Menurut persepsi indra saya, merek Krispy Kreme menarik.					
2	Merek Krispy Kreme menarik secara emosional.					

B. Kecintaan Pada Merek

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Konsumen menyukai produk merek Krispy Kreme.					
2	Konsumen suka menggunakan produk merek Krispy Kreme dalam kehidupan sehari-hari.					
3	Konsumen lebih menyukai produk merek Krispy Kreme dibandingkan merek lain.					

C. Keaslian Merek

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
----	------------	-----	----	---	---	----

1	Merek Krispy Kreme tidak terpengaruh dengan merek lain.					
2	Merek Krispy Kreme selalu jujur dalam mempromosikan mereknya.					
3	Merek Krispy Kreme selalu mengikuti trend yang ada pada saat ini.					
4	Merek Krispy Kreme diketahui hampir disemua kalangan.					

LAMPIRAN 2. DATA HASIL KUESIONER

Responden	Apakah saat ini Anda berdomisili di Jakarta?	P M 1	P M 2	KPM 1	KPM 2	KPM 3	KM 1	KM 2	KM 3	KM 4
1	Ya	4	5	4	4	4	4	5	4	5
2	Ya	3	4	3	4	5	5	5	4	4
3	Ya	5	5	3	3	3	3	5	4	4
4	Ya	5	4	4	5	5	4	5	4	4
5	Ya	4	5	5	4	5	4	5	5	5
6	Ya	4	4	5	4	5	5	5	5	5
7	Ya	4	5	5	5	5	5	5	4	5
8	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	5
9	Ya	5	5	5	4	4	4	4	4	4
10	Ya	4	4	3	3	4	5	4	5	5
11	Ya	4	5	5	3	4	3	4	3	3

Responden	Apakah saat ini Anda berdomisili di Jakarta?	P M 1	P M 2	KPM 1	KPM 2	KPM 3	KM 1	KM 2	KM 3	KM 4
12	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	Ya	3	3	4	3	2	4	3	3	3
14	Ya	4	3	4	5	4	3	4	3	4
15	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	Ya	4	4	5	4	4	5	4	5	5
17	Ya	3	3	4	4	4	4	4	4	4
18	Ya	3	4	5	4	3	4	3	4	4
19	Ya	5	5	5	4	4	4	5	4	4
20	Ya	2	2	3	3	3	4	4	4	4
21	Ya	4	4	3	4	5	4	4	4	3
22	Ya	4	5	5	4	4	3	2	3	4
23	Ya	4	5	5	4	4	4	4	4	4
24	Ya	4	4	5	4	4	4	5	5	4
25	Ya	4	5	5	4	5	4	5	4	4
26	Ya	4	4	4	4	4	4	5	4	5
27	Ya	3	4	3	4	3	3	3	3	4
28	Ya	3	4	5	3	4	4	4	4	4
29	Ya	5	4	5	4	4	5	4	5	5
30	Ya	4	3	4	3	3	4	3	4	4
31	Ya	3	3	4	4	3	4	3	4	4
32	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	Ya	2	2	3	2	2	3	2	2	3
34	Ya	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	Ya	3	3	3	3	3	3	3	3	3
36	Ya	3	4	4	4	4	4	4	4	4
37	Ya	5	5	5	3	3	5	5	5	5
38	Ya	3	4	3	3	3	3	3	3	3
39	Ya	4	5	2	4	3	4	4	5	4
40	Ya	5	4	5	4	4	4	5	4	5
41	Ya	4	5	4	5	4	5	5	5	4
42	Ya	3	3	4	4	3	4	4	4	5
43	Ya	3	4	4	3	5	4	4	5	5
44	Ya	4	5	4	4	4	4	4	4	4
45	Ya	4	4	4	3	4	4	4	4	4
46	Ya	3	3	3	3	3	3	3	3	3
47	Ya	5	3	4	4	4	4	5	4	4
48	Ya	4	5	5	4	4	4	4	5	4

Responden	Apakah saat ini Anda berdomisili di Jakarta?	P M 1	P M 2	KPM 1	KPM 2	KPM 3	KM 1	KM 2	KM 3	KM 4
49	Ya	4	5	4	4	5	5	4	5	4
50	Ya	3	3	4	3	3	3	4	3	4
51	Ya	4	4	5	5	4	4	4	4	5
52	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	Ya	2	2	2	2	2	2	2	2	3
54	Ya	5	5	4	5	4	4	5	4	5
55	Ya	3	4	4	4	5	5	5	5	5
56	Ya	3	3	4	5	3	4	3	5	5
57	Ya	3	4	4	4	4	4	3	4	4
58	Ya	5	4	4	4	4	4	5	4	5
59	Ya	4	4	5	3	3	3	3	3	3
60	Ya	5	5	5	5	5	4	5	5	5
61	Ya	4	2	4	2	3	4	3	4	4
62	Ya	3	3	4	4	4	4	4	4	4
63	Ya	4	5	4	3	5	5	4	5	5
64	Ya	3	3	4	4	4	4	4	4	4
65	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	Ya	3	4	4	4	3	3	4	2	2
67	Ya	4	4	4	3	3	4	4	4	4
68	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	Ya	5	4	4	4	5	5	4	5	5
71	Ya	4	5	5	4	3	5	5	5	5
72	Ya	4	3	5	4	4	4	5	5	4
73	Ya	3	3	4	3	3	3	4	3	3
74	Ya	3	3	3	3	3	3	3	3	4
75	Ya	3	2	4	3	4	3	4	3	4
76	Ya	4	4	4	4	3	5	5	5	5
77	Ya	3	3	4	3	3	3	5	3	5
78	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	Ya	4	2	5	5	5	5	5	5	5
80	Ya	3	4	3	4	3	3	3	3	3
81	Ya	5	4	4	5	5	4	4	4	4
82	Ya	4	4	5	3	3	4	5	5	5
83	Ya	4	4	3	3	3	4	4	4	4
84	Ya	4	3	4	3	3	4	3	4	4
85	Ya	4	5	5	5	5	5	5	4	5

Responden	Apakah saat ini Anda berdomisili di Jakarta?	P M 1	P M 2	KPM 1	KPM 2	KPM 3	KM 1	KM 2	KM 3	KM 4
86	Ya	5	5	5	5	5	5	5	4	5
87	Ya	4	3	5	5	5	4	5	5	5
88	Ya	4	4	3	3	3	4	3	4	3
89	Ya	4	3	3	3	2	3	4	4	3
90	Ya	3	3	4	3	3	3	3	3	3
91	Ya	4	3	4	3	3	4	3	4	4
92	Ya	4	3	4	4	3	3	4	3	4
93	Ya	4	5	4	4	4	3	4	4	4
94	Ya	4	4	4	4	4	4	5	4	5
95	Ya	3	3	4	5	3	4	3	5	4
96	Ya	3	4	4	4	4	4	4	4	4
97	Ya	4	4	5	4	5	4	5	4	5
98	Ya	4	4	4	4	5	4	4	5	5
99	Ya	4	5	4	4	5	4	5	4	4
100	Ya	4	3	4	4	4	3	4	4	4

LAMPIRAN 3. HASIL DESKRIPSI SUBYEK PENELITIAN

Karakteristik Responden

Apakah saat ini Anda berdomisili di Jakarta?

Jawaban	Frekuensi	%
Ya	100	100,0
Total	100	100,0

Hasil Distribusi Frekuensi

Pengalaman Merek

Indikator	Jawaban Responden					Jumlah	Mean
	STS	TS	N	S	SS		
PM1	0	3	29	52	16	100	3.81
PM2	0	6	26	42	26	100	3.89
Rata-Rata							3.85

Kecintaan Pada Merek

Indikator	Jawaban Responden					Jumlah	Mean
	STS	TS	N	S	SS		
KPM1	0	2	16	52	30	100	4.10
KPM2	0	3	29	52	16	100	3.79
KPM3	0	4	33	40	23	100	3.80
Rata-Rata							3.90

Keaslian Merek

Indikator	Jawaban Responden					Jumlah	Mean
	STS	TS	N	S	SS		
KM1	0	1	23	57	19	100	3.97
KM2	0	3	20	44	33	100	4.07
KM3	0	3	18	52	27	100	4.02
KM4	0	1	15	50	34	100	4.16
Rata-Rata							4.06

LAMPIRAN 4. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Hasil uji validitas

Outer Loading

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

Cross Loading

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

HTMT

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

Hasil uji reliabilitas

Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Keaslian Merek	0.871	0.872	0.912	0.721
Kecintaan pada Merek	0.749	0.760	0.857	0.666
Pengalaman Merek	0.723	0.732	0.878	0.782

LAMPIRAN 5. HASIL ANALISIS DATA

R Square (R^2)

	R Square	R Square Adjusted
Keaslian Merek	0.327	0.320
Kecintaan pada Merek	0.537	0.528

F Square (F^2)

	Keaslian Merek	Kecintaan pada Merek	Pengalaman Merek
Keaslian Merek		0.402	
Kecintaan pada Merek			
Pengalaman Merek	0.486	0.124	

Q Square (Q^2)

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Keaslian Merek	400.000	310.244	0.224
Kecintaan pada Merek	300.000	196.553	0.345
Pengalaman Merek	200.000	200.000	

Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Keaslian Merek -> Kecintaan pada Merek	0.526	0.530	0.085	6.222	0.000
Pengalaman Merek -> Keaslian Merek	0.572	0.580	0.073	7.803	0.000
Pengalaman Merek -> Kecintaan pada Merek	0.292	0.290	0.099	2.935	0.003

Indirect Effect

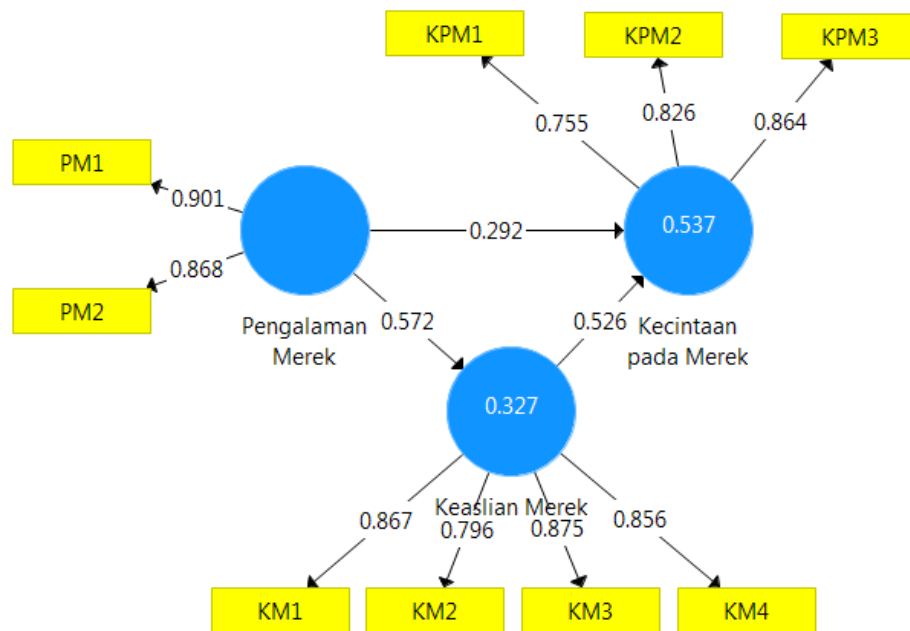
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Pengalaman Merek -> Keaslian Merek -> Kecintaan pada Merek	0.301	0.308	0.067	4.490	0.000

Goodness of Fit

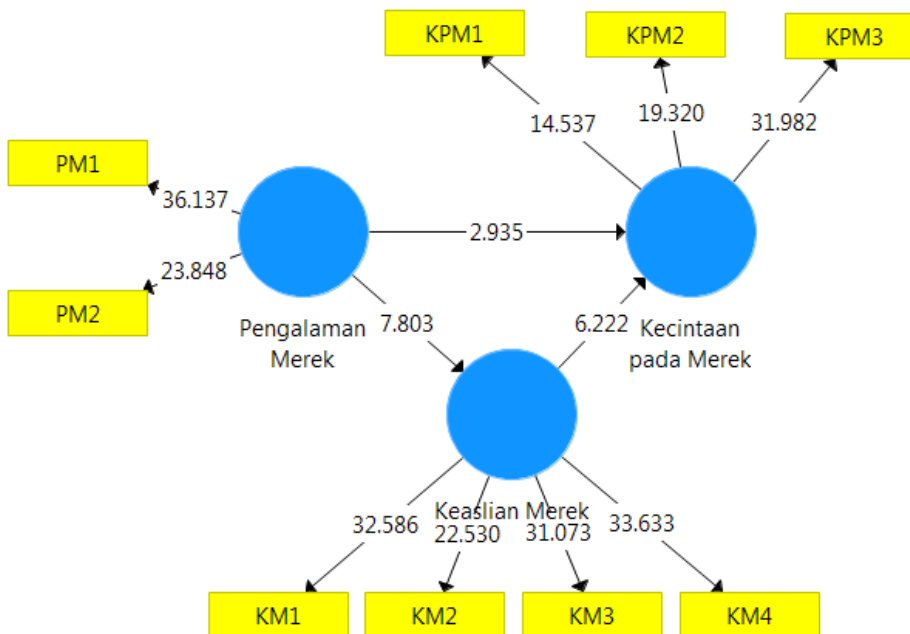
$$\begin{aligned}\text{GoF} &= \sqrt{\text{AVE} \times R^2} \\ &= \sqrt{[(0,721+0,666+0,782)/3] \times [(0,327+0,537)/2]} \\ &= \sqrt{[2,169/3] \times [0,864/2]} \\ &= \sqrt{0,723 \times 0,432} \\ &= \sqrt{0,3123} \\ &= 0,559\end{aligned}$$

SRMR

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,081	0,081



Outer Loading



Bootstrapping

LAMPIRAN 6. ARTIKEL ILMIAH YANG DIRENCANAKAN

PENGARUH PENGALAMAN MEREK TERHADAP KECINTAAN PADA MEREK KRISPY KREME DENGAN KEASLIAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Christopher Steven Widodo¹, Richard Andrew²

¹Jurusan Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: christopher.115210289@stu.untar.ac.id

²Jurusan Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta*
Email: richard@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk : dd-mm-yyyy, revisi: dd-mm-yyyy, diterima untuk diterbitkan : dd-mm-yyyy

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia menimbulkan perubahan pola konsumsi masyarakat. Masyarakat saat ini cenderung lebih menyukai konsep makanan dan minuman yang cepat saji. Perubahan pola konsumsi ini perlu dicermati pelaku bisnis F&B. Pelaku bisnis memerlukan strategi yang tepat agar memenangkan persaingan. Hal ini penting karena konsumen akan memilih mulai dari rasa, kemasan, bahkan merek. Adapun objek penelitian ini adalah Krispy Kreme yang merupakan salah satu portofolio merek PT Map Boga Adiperkasa. Penelitian ini bertujuan 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. Penelitian ini menggunakan desain deskriptif kuantitatif, dengan menggunakan data primer yang didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* dengan *Google form*. Yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen Krispy Kreme di Jakarta dan jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 responden yang berdomisili di Jakarta. 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. Secara tidak langsung, 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.

ABSTRACT

The rapid development of the food and beverage industry in Indonesia has led to changes in people's consumption patterns. Today's society tends to prefer the concept of fast food and

beverages. This change in consumption patterns needs to be observed by F&B business actors. Business actors need the right strategy to win the competition. This is important because consumers will choose from taste, packaging, and even brand. The object of this research is Krispy Kreme which is one of the brand portfolios of PT Map Boga Adiperkasa. This study aims to determine the effect of brand experience and brand authenticity on brand love, the effect of brand experience on brand authenticity, and the effect of brand experience on brand love in Krispy Kreme consumers with brand authenticity as a mediating variable. This study uses a quantitative descriptive design, using primary data obtained by distributing questionnaires online with Google form. The population is all Krispy Kreme consumers in Jakarta and the number of samples used is 100 respondents who live in Jakarta. The data analysis technique uses PLS-SEM with the help of the SmartPLS program. The results of the study directly show that brand experience and brand authenticity influence brand love. Brand experience influences brand authenticity. Indirectly, brand experience influences brand love among Krispy Kreme consumers with brand authenticity as a mediating variable.

Keywords: *Brand experience, brand authenticity, brand love.*

1. PENDAHULUAN

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, terlihat masih ada konsumen yang menilai kurang puas dengan produk donat Krispy Kreme misalnya pada rasa produk tiramisu yang dianggap sedikit pahit dan rasa *red velvet* yang kurang cocok di lidah konsumen. Konsumen menganggap bahwa produk donat Krispy Kreme memiliki rasa yang cukup kuat dibandingkan merek donat lainnya. Hal ini terlihat dari rating pada produk donat Krispy Kreme kebanyakan diberikan penilaian bintang 3 dari maksimal bintang 5 (www.lemon8-app.com).

Dalam menjalankan bisnisnya perusahaan perlu berupaya untuk melakukan strategi merek yang bisa mempengaruhi para konsumennya untuk terus menyukai merek perusahaan. Perusahaan perlu memberikan pengalaman merek yang kuat dan positif kepada para konsumen. Pengalaman merek berasal dari konsep pengalaman pemasaran, yang menyebutkan bahwa tujuan pengalaman merek adalah untuk menciptakan pengalaman holistik yang mengintegrasikan pengalaman individu ke dalam suatu sikap holistik melalui dimensi rasa, perasaan, berpikir, berhubungan dan bertindak (Santos & Schlesinger, 2021).

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).

Pesatnya perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia, hal ini menimbulkan perubahan pola konsumsi masyarakat. Masyarakat saat ini cenderung lebih menyukai konsep makanan dan minuman yang cepat saji. Konsep ini dianggap lebih sejalan dengan modernisasi hidup serta lebih praktis. Hal ini juga sangat membantu mereka yang memiliki keterbatasan waktu. Perubahan pola konsumsi ini perlu dicermati pelaku bisnis F&B. Pelaku bisnis memerlukan strategi yang tepat agar memenangkan persaingan. Hal ini penting karena konsumen akan memilih mulai dari rasa, kemasan, bahkan merek.

PT Map Boga Adiperkasa (MBA) merupakan perusahaan yang terus berjuang untuk mengembangkan model bisnisnya dan menjaga keberlanjutan bisnisnya untuk masa depan. Hal ini didukung oleh ketahanan merek perusahaan yang memungkinkan untuk cepat beradaptasi dengan permintaan konsumen yang terus berkembang. PT Map Boga Adiperkasa sudah memiliki 8 merek *food & beverage premium* dengan lebih dari 800 gerai yang beroperasi di 58 kota di Indonesia hingga saat ini. Beberapa merek yang dikembangkan perusahaan ini diantaranya adalah Starbucks, Krispy Kreme Doughnuts, Pizza Marzano, Godiva, Cold Stone Creamery, Genki Sushi, Paul Bakery dan Subway (PT Map Boga Adiperkasa *Annual Report*, 2023)

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). 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 mengunjungi kembali dan menunjukkan tingkat loyalitas merek yang tinggi (Williams et al., 2020).

Kecintaan pada merek sangat erat dengan pandangan konsumsi tidak rasional, yaitu konsumen membangun banyak kenyataan yang dialami pada saat menggunakan pengalaman konsumsi. Kecintaan pada merek ialah afeksi positif yang dialami oleh pelanggan pada merek khusus serta bisa berkembang serta bertumbuh bersamaan dengan pengalamannya bersama merek itu. Cinta pada merek diamati lewat perasaan positif semacam antusias atau rasa suka atas suatu *brand* serta ditunjukkan dengan penilaian

yang positif kepada *brand* itu (Pranata & Basiya, 2024). Semakin tinggi kepuasan merek suatu produk, maka akan semakin tinggi pula cinta merek produk tersebut. Pengalaman yang memuaskan dapat memperkuat hubungan antara konsumen dengan perusahaan serta dapat berkelanjutan. Jika konsumen puas maka konsumen dapat lebih mencintai suatu merek dan menjadikan merek tersebut menjadi bagian dari hidupnya. Hal ini ditemukan dalam penelitian Hajjid et al (2022) yang mengungkapkan kepuasan merek berpengaruh positif signifikan terhadap cinta merek.

Kemudian, semakin besar kecintaan konsumen terhadap suatu merek juga dapat meningkatkan loyalitas merek. Sebagaimana ditemukan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Stefany & Effendy (2021) yang menunjukkan adanya efek positif cinta merek pada loyalitas merek. Semakin pelanggan merasa memiliki kecintaan terhadap suatu merek tertentu maka dapat berdampak pada peningkatan pada loyalitas merek. Kecintaan konsumen pada merek mereka wujudkan melalui loyalitas untuk terus memakai, mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk dari merek tersebut secara terus menerus dalam jangka waktu yang relatif panjang.

Ketika konsumen menganggap atribut merek sebagai sesuatu yang asli, mereka menganggap bahwa keaslian merek dapat memenuhi janjinya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, yang dapat menimbulkan perasaan dan rasa cinta positif terhadap suatu merek. Dengan demikian, atribut keaslian merek dapat mengarah pada hasil positif dan dapat mengembangkan emosi positif terhadap suatu merek (Safeer et al., 2023). Dengan adanya pengalaman positif konsumen hal ini akan membentuk keaslian merek perusahaan. Selanjutnya diharapkan dapat mempengaruhi kecintaan pada merek perusahaan dalam jangka panjang.

Penelitian terkait dengan pengaruh pengalaman merek terhadap kecintaan pada merek yang dimediasi oleh keaslian merek sudah dilakukan oleh Safeer et al (2021) yang memperoleh kesimpulan bahwa pengalaman sensorik dan afektif mempunyai dampak langsung yang signifikan terhadap kecintaan merek, sedangkan pengalaman intelektual dan perilaku memiliki dampak yang tidak signifikan terhadap kecintaan terhadap merek. Keseluruhan, pengalaman intelektual, perilaku, afektif dan sensorik mempengaruhi keaslian merek secara positif, yang mana dalam hal ini memiliki dampak positif yang besar pada kecintaan terhadap merek.

Pada penelitian sebelumnya oleh Anwar & Jalees (2020) ditemukan kesimpulan bahwa pengalaman merek terbukti signifikan mempengaruhi kecintaan pada merek. Kemudian pada penelitian Sari & Rahardani (2024) ditemukan kesimpulan bahwa keaslian merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap kecintaan pada merek. Dapat dikatakan bahwa pengalaman merek yang positif dapat mendorong konsumen untuk melekat pada merek dan mengembangkan kecintaan positif terhadap merek. Apabila PT Map Boga Adiperkasa mampu memberikan pengalaman merek yang positif pada

konsumen maka hal itu akan memperkuat keaslian merek perusahaan sehingga kecintaan konsumen pada merek bisa lebih meningkat.

Rumusan Masalah

Peneliti menetapkan rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini diantaranya yaitu:

- e. Apakah terdapat pengaruh pengalaman merek terhadap kecintaan pada merek pada konsumen Krispy Kreme?
- f. Apakah terdapat pengaruh pengalaman merek terhadap keaslian merek pada konsumen Krispy Kreme?
- g. Apakah terdapat pengaruh keaslian merek terhadap kecintaan pada merek pada konsumen Krispy Kreme?
- h. Apakah terdapat pengaruh pengalaman merek terhadap kecintaan pada merek pada konsumen Krispy Kreme dengan keaslian merek sebagai variabel mediasi?

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain deskriptif kuantitatif, dengan menggunakan data primer yang didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* dengan *Google form*. Yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen Krispy Kreme di Jakarta dan jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 responden yang berdomisili di Jakarta. Teknik analisis data menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS. Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap instrumen penelitian. Adapun pengujian instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Pada validitas konvergen, nilai *loading factor* yang dapat dikatakan valid adalah apabila mempunyai nilai lebih besar dari 0,7. Namun beberapa peneliti mengatakan jika nilai loading faktor lebih besar dari 0,5 maka item tersebut valid (Sihombing et al., 2023). Model juga dikatakan baik jika AVE masing-masing konstruk lebih besar dari 0,50 (Bhakti et al., 2022). Sedangkan *discriminant validity* dapat dilihat dengan membandingkan nilai *cross loading*. Masalah validitas diskriminan muncul ketika nilai HTMT tinggi. Nilai HTMT di atas 0,90 menunjukkan tidak ada validitas diskriminan (Purwanto & Sudargini, 2021). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai reliabilitas komposit dengan ambang batas minimalnya sebesar 0,7 (Safitri & Fajri, 2024). Syarat reliabilitas instrumen lainnya jika nilai *Alpha Cronbach* minimal 0,60 maka dianggap reliabel (Sugiyono, 2021). Dilanjutkan 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.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen 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 tabel berikut.

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

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.

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

Berdasarkan hasil uji *cross loading*, 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.

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

Indikator	Keaslian Merek	Kecintaan pada	Pengalaman
-----------	----------------	----------------	------------

		Merek	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

Kemudian pada hasil pengujian HTMT 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.

Tabel 4. 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	

Berdasarkan hasil uji reliabilitas 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.

Tabel 5. 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

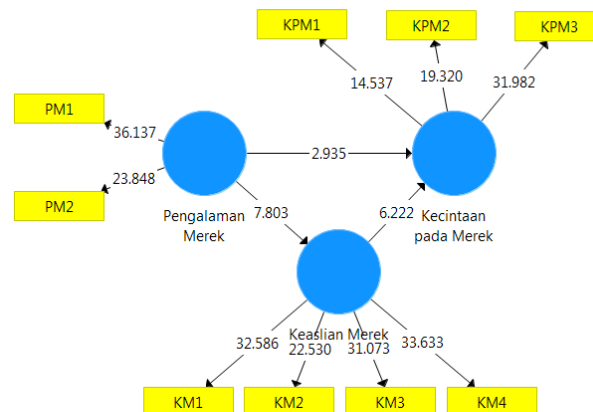
Dari hasil pengujian *R Square* pada Tabel 6, dapat diketahui bahwa nilai *R square* 1 yang dihasilkan sebesar 0,327. Artinya sebesar 32,7% dari keaslian merek dapat dijelaskan oleh variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu

pengalaman merek sedangkan sisanya yaitu sebesar 67,3% dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak diteliti. Artinya tingkat kontribusi variabel pengalaman merek terhadap keaslian merek tergolong lemah. Nilai *R square* 2 yang dihasilkan sebesar 0,537. Artinya sebesar 53,7% dari kecintaan pada merek dapat dijelaskan oleh pengalaman merek dan keaslian merek, sisanya yaitu 46,3% dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak diteliti. Artinya tingkat kontribusi variabel pengalaman merek dan keaslian merek terhadap kecintaan pada merek tergolong sedang.

Tabel 6. Hasil Uji *R Square* (R^2)

Variabel	<i>R Square</i>
Keaslian Merek	0.327
Kecintaan pada Merek	0.537

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



Gambar 1. Hasil Uji *Bootstrapping*

Sumber Gambar: Output 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 (Hair et al., 2022).

Tabel 7. Hasil Uji *Effect Size* (F^2)

Variabel	Keaslian Merek	Kecintaan pada Merek	Pengalaman Merek
Keaslian Merek		0.402	
Kecintaan pada Merek			
Pengalaman Merek	0.486	0.124	

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 (Anggara et al., 2022).

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

Perhitungan nilai *Goodness of fit* adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 \text{GoF} &= \sqrt{\text{AVE} \times R^2} \\
 &= \sqrt{[(0,721+0,666+0,782)/3] \times [(0,327+0,537)/2]} \\
 &= \sqrt{[2,169/3] \times [0,864/2]} \\
 &= \sqrt{0,723 \times 0,432} \\
 &= \sqrt{0,3123} \\
 &= 0,559
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil uji kesesuaian model dengan SRMR 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.

Tabel 8. Hasil Uji SRMR

Nilai	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,081	0,081

Pada pengujian hipotesis didapatkan hasil berikut:

- Pengalaman merek memiliki pengaruh positif terhadap kecintaan pada merek Krispy Kreme. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t statistics* 3.192 > *cut off value* 1,96. Kemudian *p values* 0,000 < *cut off value* 0,05. Sehingga H_1 tidak ditolak
- Pengalaman merek memiliki pengaruh positif terhadap keaslian merek pada Krispy Kreme. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t statistics* 8.990 > *cut*

- off value* 1,96. Kemudian *p values* 0,000 < *cut off value* 0,05. Sehingga H₂ tidak ditolak
- c. Keaslian merek memiliki pengaruh positif terhadap kecintaan pada merek Krispy Kreme. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t statistics* 5.014 > *cut off value* 1,96. Kemudian *p values* 0,003 < *cut off value* 0,05. Sehingga H₃ tidak ditolak

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Langsung

Hubungan Variabel	T-Statistics	P-Values
Pengalaman Merek -> Kecintaan pada Merek	3.192	0.000
Pengalaman Merek -> Keaslian Merek	8.990	0.000
Keaslian Merek -> Kecintaan pada Merek	5.014	0.003

Sementara pada pengujian hipotesis tidak langsung diketahui bahwa variabel pengalaman merek berpengaruh terhadap kecintaan pada merek pada konsumen Krispy Kreme dengan keaslian merek sebagai variabel mediasi. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t statistics* 4.490 yang lebih besar dari *cut off value* 1,96. Kemudian *p values* 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga H₄ tidak ditolak.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Tidak Langsung

Hubungan Variabel	T-Statistics	P-Values
Pengalaman Merek -> Keaslian Merek -> Kecintaan pada Merek	4.490	0.000

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 penelitian Rodrigues et al (2024) yang menemukan 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 dengan meningkatkan kesadaran bahwa budaya memainkan peran penting dalam cara konsumen memandang pengalaman merek yang autentik dan bagaimana kecintaan terhadap merek dapat diperkuat.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan pada Bab sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan bahwa pengalaman merek berpengaruh terhadap kecintaan pada merek pada konsumen Krispy Kreme. Pengalaman merek berpengaruh terhadap keaslian merek pada konsumen Krispy Kreme. Keaslian merek berpengaruh terhadap kecintaan pada merek pada konsumen Krispy Kreme. Pengalaman merek berpengaruh terhadap kecintaan pada merek pada konsumen Krispy Kreme dengan keaslian merek sebagai variabel mediasi.

Sehubungan dengan hasil penelitian ini, 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 mengonsumsi 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. Agar kecintaan konsumen pada merek Krispy Kreme bisa lebih kuat, perusahaan juga disarankan terus melakukan inovasi pada produknya serta penguatan merek di sosial media agar konsumen lebih loyal dan mengandalkan produk-produk merek Krispy Kreme untuk kebutuhan sehari-hari dan konsumen akan lebih terikat dengan produk yang ditawarkan oleh Krispy Kreme dan memilih merek Krispy Kreme sebagai pertimbangan utama dibandingkan merek lainnya di pasaran. Saran yang diajukan kepada peneliti selanjutnya adalah 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.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Saya ingin mengucapkan terima kasih terutama untuk Bapak Richard Andrew yang telah bersedia selalu memberikan waktu, tenaga, serta pengarahan yang membantu penulis dalam penulisan skripsi ini dan seluruh anggota keluarga yang tidak berhenti memberikan dukungan. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih dan semoga jurnal ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan.

REFERENSI

- Abdillah, W., Hartono, J., & Usman, B. (2020). Konsep dan aplikasi *Structural Equation Modeling* berbasis varian dalam penelitian bisnis (2nd Ed.). Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- 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.
- 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.
- 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.
- Apriyana, N., Yuliana, L., Bestari, A. P., & Iswanto, T. (2024). *The role of brand authenticity in activating brand love and brand trust and the implication on brand preference (brand study of the 2024 Indonesian presidential candidates)*. *Sean Institute Science Analytic: Jurnal Ekonomi*, 13(1), 1788-1802.
- 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.
- Bhakti, S. R., Lukman, S., & Amali, H. (2022). *Analysis of social responsibility implementation of PT Semen Padang based on the level of community satisfaction with the corporate image in Padang City*. *Journal of Business Studies and Management Review (Jbsmr)*, 6(1), 58-63.
- Ghozali, I. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program Smartpls 3.2.9 untuk penelitian empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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. (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 di moderasi oleh

- emotional brand attachment dan brand love. International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (Ideb)*, 3(2), 56-67.
- <https://www.lemon8-app.com>
- 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.
- Lin, F. L., & Ku, T. H. (2023). Pengaruh pengalaman merek digital terhadap keaslian, keterikatan, dan loyalitas merek fashion mewah. *South African Journal of Business Management*, 54(1).
- Pranata, T. L. I., & Basiya, R. (2024). *The influence of brand experience and brand satisfaction on brand loyalty mediated intel-based laptop consumer brand love in Semarang city. Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1066-1074.
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). *Partial Least Squares Structural Squisition Modeling (PLS-SEM) analysis for social and management research: A literature review. Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 114-123.
- Rodrigues, C., Brandao, A., Billore, S., & Oda, T. (2024). *The mediating role of perceived brand authenticity between brand experience and brand love: A cross-cultural perspective. Journal of Brand Management*, 31, 293-309.
- Safeer, A. A., He, Y., & Abrar, M. (2023). *The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: An empirical study from Asian consumers' perspective. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1123-1138.
- Safeer, A. A., He, Y., Lin, Y., Abrar, M., & Nawaz, Z. (2021). *Impact of perceived brand authenticity on consumer behavior: An evidence from generation Y in Asian perspective. International Journal of Emerging Markets*, 18(3), 685-704.
- 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.
- Salehzadeh, R., Sayedan, M., Mirmehdi, S. M., & Aqagoli, P. H (2023). *Elucidating green branding among Muslim consumers: The nexus of green brand love, image, trust and attitude. Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 250–272.

- Santos, M., & Schlesinger, W. (2021). *When love matters. experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services. Spanish Journal of Marketing - Esic*, 25(3), 374-391.
- 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
- 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.
- Stefany, M. P., & Effendy, J. A. (2021). Pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* dengan *brand love* sebagai variabel mediasi pada pengguna *iphone* di Surabaya. *Derema (Development of Research Management): Jurnal Manajemen*, 16(1).
- Sugiyono. (2021). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan *R&D*. Bandung: Alfabeta.
- 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.