PENGARUH BRAND SENSORY EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN MEDIASI BRAND ATTITUDE DAN BRAND-SELF CONNECTION PADA TOKOPEDIA

SKRIPSI

Disusun oleh:

Omar Davala - 20311004

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

PENGARUH BRAND SENSORY EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN MEDIASI BRAND ATTITUDE DAN BRAND-SELF CONNECTION PADA TOKOPEDIA

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia



Disusun oleh:

Nama : Omar Davala

Nomor Mahasiswa 20311004

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini menyatakan bahwa dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau penapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernayaan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku"

Yogyakarta, 20 Desember 2024



Omar Davala

20311004

Dipindai dengan CamScanner

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Pengaruh *Brand Sensory Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan Mediasi *Brand Attitude* Dan *Brand-Self Connection* Pada Tokopedia

Diajukan Oleh :

Nama	: Omar Davala
NIM	20311004
Program Studi	: S1 Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 20 Desember 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH BRAND SENSORY EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN MEDIASI BRAND ATTITUDE DAN BRAND-SELF CONNECTION PADA TOKOPEDIA

Disusun oleh : Omar Davala

Nomor Mahasiswa : 20311004

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Jum'at, 03 Januari 2025

Penguji/Pembimbing TA : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Penguji : Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sensory brand experience terhadap brand loyalty pada platform e-commerce Tokopedia dengan melibatkan Brand Attitude dan Brand-Self Connection sebagai variabel mediasi. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner yang dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sensory brand experience memiliki pengaruh positif signifikan terhadap brand loyalty, dengan Brand Attitude berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan tersebut. Sebaliknya, Brand-Self Connection tidak memberikan pengaruh mediasi yang signifikan, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya strategi berbasis pengalaman sensorik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, serta perlunya pendekatan yang mendukung keterhubungan emosional konsumen.

Kata Kunci: *Sensory brand experience, Brand Attitude, Brand-Self Connection, Brand Loyalty,* Tokopedia.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Brand Sensory Experience* terhadap *Brand Loyalty* dengan Mediasi *Brand Attitude* dan *Brand-Self Connection* pada Tokopedia". Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan studi program sarjana (S-1) di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penyusunan skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Allah SWT atas segala nikmat dan pertolongan-Nya yang tidak ternilai.
2. Orang tua dan keluarga tercinta, yang senantiasa memberikan doa, semangat, dan kasih sayang tanpa batas selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Erlita Ridanasti S.E M.M., yang dengan sabar memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang berharga sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Dosen-dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII, yang telah memberikan ilmu dan wawasan selama masa perkuliahan.

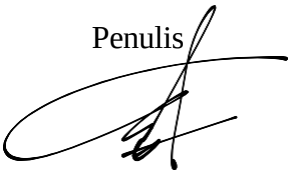
5. Seluruh pihak terkait, baik teman-teman, sahabat, maupun rekan-rekan seperjuangan yang memberikan dukungan moral dan motivasi dalam menyelesaikan penelitian ini.
6. Responden penelitian, yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dan memberikan data yang diperlukan dalam penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan sebagai bahan perbaikan ke depan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya terkait perilaku konsumen dan loyalitas merek.

Akhir kata, semoga segala usaha yang telah dicurahkan dalam penyusunan skripsi ini mendapatkan ridha dari Allah SWT dan memberikan manfaat bagi semua pihak. Amin.

Yogyakarta, 20 Desember 2024

Penulis



Omar Davala

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... **ii**
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING ..... **iii**
ABSTRAK ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
DAFTAR ISI ..... **vii**
BAB I **1**
PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan masalah 7
1.3 Tujuan penelitian 7
1.4 Manfaat Penelitian 7
BAB II **9**
KAJIAN PUSTAKA **9**
2.1 Landasan Teori 9
2.1.1 SOR Framework 9
2.2 Kajian Teoritis 10
2.2.1 *Sensory Brand Experience* 10
2.2.2 *Brand Attitude* 11
2.2.3 *Brand-Self Connection* 12
2.2.4 *Brand Loyalty* 13
2.3 Pengembangan Hipotesis 14
2.3.1 *Brand sensory experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty* 14
2.3.2 *Brand attitude* memediasi hubungan *brand sensory experience* dengan *brand loyalty* 15
2.3.3 *Brand-self connection* memediasi hubungan *brand sensory experience* dengan *brand loyalty* 15
2.4 Kerangka Teoritis 17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN **18**
3.1 Desain Penelitian 18

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian 18
3.3 Variabel Penelitian 19
3.4 Metode Pengumpulan Data 20
3.4.1 Jenis Data 20
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data 20
3.5 Definisi Operasional Variabel 21
3.5.1 Brand Sensory Experience 21
3.5.2 Brand Attitude 22
3.5.3 Brand-Self Connection 24
3.5.4 Brand Loyalty 25
3.6 Uji Validitas 26
3.7 Uji Realibilitas 28
3.8 Teknik Analisis Data 28
BAB IV 30
PEMBAHASAN 30
4.1 Hasil Analisis 30
4.1.1 Statistik Deskriptif Responden 30
4.2 Statistik Deskriptif Variabel 35
4.2.1 Sensory Brand Experience 36
4.2.2 Brand Attitude 37
4.2.3 Brand-Self Connection 38
4.3 Hasil Pengujian Model Pengukuran Model (Measurement Model) 40
4.3.1 Uji Validitas Konvergen 41
4.3.2 Uji Validitas Diskriminan 43
4.3.3 Uji Realibilitas 46
4.3.4 Pengujian Model Struktural *(Inner Model)* 47
4.3.4.1 Uji Koefisien Determinasi *(R-square)* 47
4.3.4.2 Uji *Goodness of Fit* atau *Q-Square* 48
4.3. .4.3 Uji Hipotesis 49
4.4 Pembahasan Hipotesis 52
4.4.1 Pengaruh *Sensory Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* 52
4.4.2 Pengaruh *Sensory Brand Experience* setelah dimediasi *Brand Atittude*

terhadap *Brand Loyalty* 52
4.4.3 Pengaruh *sensory brand experience* setelah dimediasi *brand-self connection* terhadap *brand loyalty.* 53
BAB V 55
KESIMPULAN DAN SARAN 55
5.1 Kesimpulan 55
5.2 Implikasi Manajerial 55
5.3 Keterbatasan Penelitian 57
5.4 Saran 58
DAFTAR PUSTAKA 60
LAMPIRAN 69

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert 21

Tabel 3. 2 Indikator Sensory Brand Experience 22

Tabel 3. 3 Indikator Brand Attitude 23

Tabel 3. 4 Indikator Brand-Self Connection 24

Tabel 3. 5 Indikator Brand Loyalty 25

Tabel 3. 6 Uji Validitas Pilot Test 26

Tabel 3. 7 Uji Realibilitas Pilot Test 28

Tabel 4. 1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden 31

Tabel 4. 2 Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden 32

Tabel 4. 3 Karakteristik Usia Responden 32

Tabel 4. 4 Karakteristik Pekerjaan Responden 33

Tabel 4. 5 Karakteristik Pendapatan Per Bulan Responden 34

Tabel 4. 6 *Rentang Rata-Rata Skor Penilaian* 35

Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif *Sensory Brand Experience* 36

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Brand Attitude 37

Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Brand-Self Connection 38

Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Brand Loyalty 39

Tabel 4. 11 Outer Loading 41

Tabel 4. 12 Average Variance Extracted 43

Tabel 4. 13 Fornell-Larcker 43

Tabel 4. 14 Cross Loadings 44

Tabel 4. 15 Cronbach’s Alpha.....46
Tabel 4. 16 Composite Realibility.....46
Tabel 4. 17 Hasil Uji R-square.....47
Tabel 4. 18 Hasil Uji Q-Square.....48
Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis 50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Daftar penggunaan E-commerce di Indonesia.....2

Gambar 2. 1 Kerangka Teori.....17

Gambar 4. 1 Model Pengukuran Pada SmartPLS 41

Gambar 4. 2 Hasil Uji Path Coefficient.....50

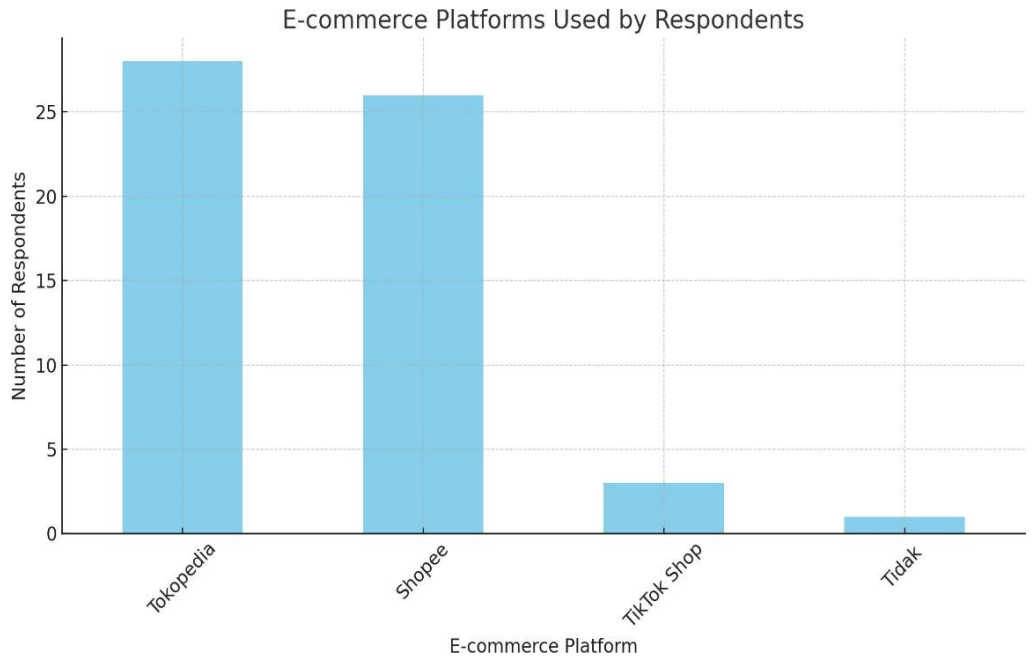
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

E-commerce yang sering diartikan sebagai perdagangan elektronik, memfasilitasi jual beli barang dan jasa secara online melalui jaringan internet. Proses ini memungkinkan konsumen dan perusahaan berinteraksi secara langsung, mengurangi hambatan geografis dan waktu dalam transaksi. *E- commerce* telah menjadi tren global yang mendominasi cara masyarakat modern berbelanja dan menjalankan bisnis (Peña-García et al., 2020). *E–commerce* telah menjadi bagian penting dari ekonomi global, menawarkan kemudahan dan aksesibilitas bagi konsumen, serta menciptakan peluang bisnis bagi perusahaan. Seiring waktu, peran *e-commerce* berkembang pesat, khususnya dalam transaksi *business-to-consumer* yang secara signifikan mengubah berbagai industri diseluruh dunia (Mangiaracina et al., 2019).

Seiring dengan perkembangan infrastruktur internet dan peningkatan penggunaannya, banyak perusahaan di seluruh dunia mulai memanfaatkan platform *e-commerce* sebagai strategi utama untuk mencapai pelanggan yang lebih luas. Di negara-negara maju, adopsi *e-commerce* telah berhasil membawa manfaat ekonomi dan sosial yang besar, seperti peningkatan penjualan dan kemudahan akses informasi bagi konsumen (Retzen Lupi & Nurdin, 2016).



Gambar 1. 1 Daftar penggunaan E-commerce di Indonesia

Di Indonesia, platform *e-commerce* seperti Tokopedia menjadi salah satu contoh sukses bagaimana teknologi mengubah cara berbisnis. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan pada 2 September 2024 dengan pendapat dari 58 responden, dapat disimpulkan bahwa platform *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh responden adalah Shopee dan Tokopedia. Kedua platform ini mendominasi pilihan responden, menunjukkan tingkat popularitas yang sangat tinggi di kalangan pengguna *e-commerce*. Faktor-faktor seperti kemudahan transaksi, desain visual aplikasi, dan kemudahan mencari produk kemungkinan menjadi alasan utama di balik popularitas kedua *platform* ini. Selain itu, faktor promosi yang sering dilakukan oleh Shopee dan Tokopedia mungkin juga berperan besar dalam meningkatkan jumlah pengguna.

Sementara itu, platform lain seperti TikTok Shop juga mendapatkan perhatian, meskipun belum mencapai tingkat penggunaan yang sama dengan Shopee dan Tokopedia. Ini menunjukkan bahwa TikTok Shop mulai menarik minat pengguna sebagai platform *e-commerce* alternatif, namun masih memerlukan waktu untuk bisa bersaing dengan pemain utama di pasar. Pola penggunaan ini mengindikasikan bahwa pengguna lebih memilih *platform* yang sudah mapan dan terpercaya, meskipun mereka tidak menutup diri terhadap alternatif baru.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia tidak lepas dari faktor-faktor eksternal seperti dukungan pemerintah dan peningkatan kesadaran konsumen terhadap manfaat berbelanja online. Hal ini mendorong para pelaku bisnis untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran mereka. Dengan meningkatnya persaingan dalam *e-commerce*, Tokopedia sebagai salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia terus berinovasi untuk mempertahankan posisinya. Melalui peningkatan layanan pelanggan, promosi yang efektif, dan inovasi teknologi, Tokopedia mampu menjaga kepuasan pelanggan dan mengembangkan pasar (Retzen Lupi & Nurdin, 2016).

Tokopedia memanfaatkan strategi digital dan teknologi untuk menyediakan pengalaman belanja online yang mudah, nyaman dan aman. Berbagai fitur seperti pembayaran, promo, dan kecepatan dalam pengiriman menjadi faktor utama yang mendorong pertumbuhan penggunanya. (Fauziah et al., 2021).Konsumen Indonesia semakin nyaman dengan bertransaksi di *e-commerce* karena adanya kemudahan akses, pilihan produk yang beragam, serta metode pembayaran yang bervariasi.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam keberhasilan *platform e-commerce*. Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, layanan pelanggan, harga, dan promosi. Di Tokopedia, strategi pemasaran yang efektif memainkan peran penting dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan, salah satunya penggunaan artis sebagai duta merek untuk meningkatkan daya tarik *platform* ini. Promosi dan diskon, seperti *cashback* juga terbukti mempengaruhi keputusan konsumen untuk belanja di Tokopedia. Promo semacam ini membuat pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih dari transaksi mereka(Fauziah et al., 2021). Inovasi teknologi dalam platform juga mempengaruhi peningkatan pengguna dan kepuasan konsumen seperti model visual aplikasi yang nyaman dan menarik, audio notifikasi bawaan dari aplikasi, kemudahan penggunaan dan kecepatan aplikasi.

Saat ini, *sensory brand experience* memainkan peran penting dalam perilaku konsumen. Konsumen modern membeli produk dan jasa bukan hanya karena fitur dan manfaat fungsionalnya, tetapi juga karena pengalaman menyenangkan yang mereka dapatkan dari pembelian tersebut. Pemasar terus berinovasi untuk menciptakan pengalaman yang luar biasa yang bisa memperkuat hubungan menguntungkan antara merek dan konsumen (J. J. Kim & Han, 2020). Hal ini menyoroti pentingnya pengalaman merek dalam literatur pemasaran dan manajemen merek.

Penelitian di bidang ini sudah semakin berkembang, tetapi pengalaman merek masih perlu dieksplorasi lebih lanjut sebagai fenomena yang relatif baru. Pengalaman merek diklasifikasikan menjadi empat aspek: sensorik, afektif,

perilaku, dan intelektual. Pendekatan multidimensi terhadap pengalaman merek ini terlalu banyak diadopsi oleh akademisi. Namun, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keempat dimensi pengalaman merek memiliki pengaruh yang berbeda terhadap variabel hasil merek (Gao & Shen, 2024).

Brand sensory experience dalam pemasaran melibatkan penggunaan rangsangan indra, seperti aroma dan warna, untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen, yang dapat meningkatkan *mood* dan durasi kunjungan mereka di toko serta memperkuat daya tarik produk (Labrecque & Milne, 2012). Aspek afektif berfokus pada emosi yang dipicu oleh produk atau merek, di mana iklan yang menyentuh emosi positif dapat memperkuat hubungan konsumen dengan merek dan meningkatkan loyalitas (Morris et al., 2002). Sementara itu, aspek perilaku berfokus pada respons konsumen, seperti penggunaan program loyalitas untuk mendorong pembelian berulang dan meningkatkan loyalitas merek. Aspek intelektual melibatkan evaluasi rasional konsumen terhadap informasi produk, di mana konten edukatif dapat meningkatkan pemahaman dan mendorong keputusan pembelian yang lebih informatif (Schindler, 2001).

Brand attitude merupakan salah satu faktor kunci yang menghubungkan pengalaman konsumen dengan *brand loyalty. Brand attitude* didefinisikan sebagai evaluasi afektif konsumen terhadap suatu merek yang mencakup perasaan suka atau tidak suka yang terbentuk dari pengalaman mereka dengan merek terebut (Solomon, 2018).Brand experience secara langsung memengaruhi kualitas persepsi dan kepercayaan merek, yang pada akhirnya berujung pada *brand loyalty*. *Brand attitude* berperan sebagai mediasi penting yang memfasilitasi hubungan antara

brand experience dan loyalitas pelanggan (Akoglu & Özbek, 2022). Pengalaman emosional dan rasional yang positif dengan suatu merek meningkatkan kepercayaan dan komitmen konsumen yang kemudian mengarah pada *brand loyalty* yang lebih kuat.

Brand-self connection juga memainkan peran kunci dalam memediasi hubungan antara *brand experiene* dan *brand loyalty*. Konsumen yang merasa terhubung dengan sebuah merek secara emosional dan psikologis, cenderung lebih setia dan memiliki niat lebih kuat untuk melakukan pembelian ulang (Harrigan et al., 2018). Hubungan antara konsumen dan merek sering kali bersifat emosional, di mana merek membantu konsumen dalam membentuk dan memvalidasi identitas mereka. Merek yang berhasil menciptakan hubungan yang erat dengan konsumen melalui identifikasi diri ini akan memiliki basis pelanggan yang lebih loyal dan tahan lama. Dengan demikian, *brand-self connection* tidak hanya meningkatkan *brand loyalty*, tetapi juga memungkinkan merek untuk menjadi lebih relevan dalam kehidupan sehari-hari konsumen, menjadikan mereka lebih terikat pada merek secara emosional dan psikologis (Bernritter et al., 2016).

Beberapa merek mengalami kesulitan mempertahankan konsumen dalam lingkungan yang sangat kompetitif dan melalui penerapan strategi pemasaran sensorik, keunggulan kompetitif menjadi masuk akal (Mbatha et al., 2023).Seperti yang dilakukan Tokopedia yang akhirnya bisa tetap menjadi *platform e-commerce* milik Indonesia yang bertahan walaupun banyak *platform e-commerce* yang bertaraf internasional masuk ke pasar Indonesia.

1.2 Rumusan masalah

Industri e-commerce di Indonesia menghadapi persaingan yang semakin ketat, terutama dengan dominasi platform utama seperti Shopee dan Tokopedia. Kedua platform ini menarik perhatian konsumen melalui kemudahan transaksi, promosi yang agresif seperti cashback dan diskon, serta pengalaman pengguna yang nyaman. Namun, ketergantungan pada promosi besar-besaran menimbulkan tantangan keberlanjutan, karena strategi ini memerlukan biaya tinggi dan dapat membebani model bisnis dalam jangka panjang. Di sisi lain, platform seperti TikTok Shop mulai mendapatkan perhatian sebagai alternatif, meskipun adopsinya masih terbatas karena pengguna cenderung memilih platform yang sudah mapan dan terpercaya. Situasi ini menunjukkan bahwa pemain baru memerlukan strategi inovatif untuk membangun kepercayaan dan daya tarik bagi pengguna.

Selain itu, keberhasilan platform e-commerce tidak hanya bergantung pada aspek fungsional, tetapi juga pada pengalaman merek yang diberikan kepada konsumen. Faktor seperti sensory brand experience, brand attitude, dan brand-self connection memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Tokopedia, misalnya, memanfaatkan promosi, inovasi teknologi, dan penggunaan artis sebagai duta merek untuk menciptakan pengalaman konsumen yang menarik. Namun, tantangan tetap ada, seperti kebutuhan untuk terus berinovasi di tengah persaingan dengan platform global dan meningkatkan adopsi teknologi di wilayah yang masih terbatas akses internetnya. Oleh karena itu, strategi berkelanjutan yang berfokus pada kepuasan pelanggan, inovasi teknologi, dan pengelolaan biaya promosi menjadi kunci untuk mempertahankan posisi di pasar yang kompetitif.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah disampaikan, adapun masalah penelitiannya yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *sensory brand experience* terhadap *brand loyalty* Tokopedia?
2. Apakah *brand attitude* memediasi hubungan antara *sensory brand experience* dan *brand loyalty* Tokopedia?
3. Apakah *brand-self connection* memediasi hubungan antara *sensory brand experience* dan *brand loyalty* Tokopedia?

1.4 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan bukti empiris mengenai:

1. Untuk menguji apakah *sensory brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada platform *e-commerce* Tokopedia
2. Untuk menguji apakah brand attitude memediasi hubungan antara *sensory brand experience* dan *brand loyalty* pada platform *e-commerce* Tokopedia
3. Untuk menguji apakah *brand-self connection* memediasi hubungan antara *sensory brand experience* dan *brand loyalty* Tokopedia

1.5 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat dari penelitian ini yang dicapai:

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan berkontribusi pada literatur akademis dalam bidang perilaku konsumen dan manajemen merek dengan menyediakan bukti empiris tentang pengaruh pengalaman sensorik, sikap merek, dan koneksi diri merek terhadap loyalitas merek. Hal ini akan

memperkaya pemahaman tentang interaksi kompleks antara faktor-faktor tersebut. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan teori-teori baru atau menguji ulang teori-teori yang sudah ada dalam konteks pengalaman sensorik dan perilaku konsumen, berpotensi menemukan penemuan baru dalam bidang ini. Penelitian ini juga akan membantu dalam memvalidasi dan meningkatkan metode-metode penelitian yang digunakan untuk mengukur konsep-konsep seperti pengalaman sensorik, sikap merek, koneksi diri merek, dan loyalitas merek, yang akan memperkuat dasar metodologis bagi penelitian lanjutan di bidang ini.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis berupa bantuan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memahami pengaruh pengalaman sensorik, sikap merek, dan koneksi diri merek terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, hasil penelitian dapat digunakan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dengan fokus pada elemen sensorik yang memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen, sehingga meningkatkan persepsi merek dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Temuan penelitian juga dapat mendukung pengembangan program pelatihan karyawan yang mempertimbangkan pentingnya membangun koneksi emosional melalui pengalaman sensorik, yang dapat meningkatkan efektivitas karyawan dalam memengaruhi pengalaman konsumen dan memperkuat loyalitas merek.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Jurnal *Sensory brand experience and brand loyalty: Mediators and gender differences* membahas pengaruh *Sensory Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*, dengan mempertimbangkan peran mediator *Brand Attitude* dan *Brand-Self Connection*. Penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM berdasarkan data dari 304 responden di China. Hasilnya menunjukkan bahwa *Sensory Brand Experience* memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap *Brand Loyalty*, yang menegaskan pentingnya pengalaman sensorik dalam membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, *Sensory Brand Experience* juga memengaruhi *Brand Loyalty* secara tidak langsung melalui *Brand Attitude* dan *Brand-Self Connection*. Namun, *Brand Attitude* memiliki peran mediasi yang lebih kuat dibandingkan *Brand-Self Connection*, yang menunjukkan bahwa evaluasi positif terhadap merek lebih penting dibandingkan hubungan emosional dalam menciptakan loyalitas merek.

Penelitian ini juga menemukan adanya moderasi gender dalam hubungan antara *Sensory Brand Experience, Brand Attitude, Brand-Self Connection,* dan *Brand Loyalty*. Pada pria, jalur mediasi melalui *Brand-Self Connection* tidak signifikan, sedangkan pada wanita jalur ini signifikan. Hal ini menandakan bahwa pria cenderung fokus pada aspek fungsional dan evaluasi rasional suatu merek, sementara wanita lebih terpengaruh oleh koneksi emosional yang terbangun melalui

pengalaman sensorik. Dengan demikian, pengalaman sensorik yang menonjolkan elemen emosional memiliki dampak lebih besar terhadap loyalitas pelanggan wanita dibandingkan pria.

Kesimpulannya, *Sensory Brand Experience* terbukti menjadi elemen kunci dalam menciptakan loyalitas merek, baik secara langsung maupun melalui mediator seperti *Brand Attitude* dan *Brand-Self Connection*. Strategi pemasaran sensorik yang efektif harus mempertimbangkan perbedaan gender, dengan fokus pada aspek emosional untuk wanita dan aspek fungsional untuk pria. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pengelola merek dalam merancang pengalaman sensorik yang relevan dan efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di pasar yang kompetitif.

2.1.1 SOR *Framework*

Dalam industri *e-commerce*, kualitas antarmuka situs web dan pengalaman digital cenderung memengaruhi respons afektif dan perilaku pelanggan. Kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR) juga telah banyak diterapkan untuk mengukur hubungan ini dalam konteks belanja online (Mofokeng, 2021).Sebagaimana ditunjukkan dalam studi-studi sebelumnya, dalam kerangka SOR, elemen visual, kemudahan navigasi, kecepatan situs, dan keamanan transaksi berfungsi sebagai stimulus. Dalam konteks ini, stimulus didefinisikan sebagai persepsi yang membangkitkan pengalaman positif atau negatif pelanggan serta memicu perubahan internal yang memengaruhi keputusan belanja (Eroglu et al., 2001).

Dalam kerangka SOR untuk *e-commerce*, pelanggan dianggap sebagai organisme, dan keadaan organisme mencakup perasaan, evaluasi, serta pengalaman berbelanja yang dipengaruhi oleh antarmuka dan fitur-fitur digital (J. Kim et al., 2009). Stimulus yang terkait dengan elemen visual, kemudahan penggunaan, dan

informasi yang relevan dari *e-commerce* bertindak sebagai pemicu untuk pengalaman sensorik digital pelanggan (Musiolik, 2022). Dalam hal ini, pengalaman belanja online dianggap sebagai organisme, di mana evaluasi positif terhadap situs web akan menghasilkan respons yang positif pula.

Respons yang dihasilkan berupa niat pembelian atau loyalitas pelanggan. Misalnya, niat untuk kembali berbelanja di situs web yang sama dan perilaku merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain adalah hasil dari pengalaman belanja yang memuaskan (Ahmad et al., 2022). Niat ini dipandang sebagai variabel keluaran yang dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja digital yang kaya secara sensorik, baik secara langsung melalui kemudahan navigasi maupun secara tidak langsung melalui ulasan pelanggan dan keberagaman produk.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 *Sensory Brand Experience*

Sensory brand experience adalah pengalaman holistik yang didesain untuk merangsang pancaindra pelanggan guna menciptakan keterhubungan emosional yang mendalam dengan suatu merek. Konsep ini mencakup seluruh elemen interaksi yang dilakukan oleh merek dalam berkomunikasi dengan konsumennya, mulai dari tampilan visual, suara, aroma, rasa, hingga tekstur fisik yang dapat dirasakan secara langsung. Setiap elemen tersebut dirancang untuk memberikan kesan yang lebih kuat, sehingga membentuk persepsi merek yang berkesan dan unik dalam benak pelanggan (Zha et al., 2024).

Dengan mengoptimalkan stimulasi pancaindra ini, merek tidak hanya mampu meningkatkan daya tarik dan daya ingat, tetapi juga memperkuat loyalitas

dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek, aktivitas sensorik yang nyata mempengaruhi perilaku konsumen (Elder & Krishna, 2022). Oleh karena itu, *brand sensory experience* menjadi dasar penting dalam pengelolaan merek yang sukses dan juga bagi para akademisi.

Konsep *brand sensory experience* telah menjadi topik yang semakin mendapatkan perhatian dalam literatur pemasaran (Zha et al., 2022). Awalnya, Jo ˇ Sko Brakus et al., (2009),mengonseptualisasikan dan mengoperasionalkannya sebagai salah satu dimensi dari *sensory experience,* dengan fokus pada pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. Sejak saat itu, banyak peneliti telah mengadopsi konsep ini dan mengintegrasikannya dalam studi mereka terkait *sensory experience*. Pentingnya *sensory experience* dalam pemasaran telah mendorong beberapa peneliti untuk meneliti lebih jauh konsep ini sebagai variabel independen. Lebih lanjut, Hwang et al., (2021) mengoperasionalisasikan *brand sensory experience* dalam konteks ekuitas merek, menunjukkan bahwa pengalaman ini dapat memainkan peran penting dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap merek.

2.2.2 *Brand Attitude*

Sikap adalah bentuk evaluasi umum yang muncul dari keyakinan atau respons emosional otomatis (Murphy et al., 1993). Sikap terhadap merek merupakan penilaian menyeluruh terhadap suatu objek atau merek yang dibentuk melalui opini yang konsisten (Mitchell & Olson, 1981). Sikap ini menjadi refleksi

dari kecenderungan psikologis konsumen dalam mengevaluasi seberapa besar kesukaan mereka terhadap suatu merek, yang diperoleh melalui interaksi langsung, pembelian, serta pengalaman penggunaan produk. *Brand attitude* telah lama dianggap sebagai elemen penting dalam psikologi konsumen.

Brand attitude memainkan peran penting dalam memprediksi perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian dan loyalitas merek. Sikap terhadap merek tidak hanya mempengaruhi niat untuk membeli, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. *Brand sensory experience* yang melibatkan elemen visual, auditori, penciuman, rasa, dan sentuhan, secara signifikan memengaruhi sikap konsumen terhadap merek. Sikap ini kemudian berperan penting dalam membentuk loyalitas merek dan menciptakan advokasi merek jangka panjang (Zha et al., 2022). Kesadaran merek yang diperoleh melalui kampanye pemasaran secara signifikan meningkatkan persepsi kualitas dan keinginan untuk membeli, yang pada akhirnya memperkuat hubungan antara kesadaran merek dan loyalitas (Zhao et al., 2022).

2.2.3 *Brand-Self Connection*

Brand-self connection mengacu pada hubungan emosional yang ada dalam antara konsumen dan merek, di mana merek tersebut menjadi bagian penting dari identitas pribadi konsumen. Hubungan ini tidak hanya tentang preferensi terhadap produk, melainkan tentang keterikatan yang kuat yang memengaruhi cara konsumen melihat dan mendefinisikan dirinya sendiri. Seiring waktu, koneksi ini berperan dalam memperkuat rasa kepemilikan terhadap merek dan membangun keterikatan emosional yang signifikan (Shimul, 2022).

Studi terbaru menunjukkan bahwa keterikatan emosional terhadap merek berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen dan hubungan jangka panjang dengan merek. Keterikatan ini memungkinkan konsumen merasa bahwa merek tersebut mencerminkan identitas diri mereka, yang selanjutnya memperkuat loyalitas dan keterlibatan mereka terhadap merek (Vredeveld, 2018).Dalam jangka panjang, hubungan semacam ini tidak hanya melibatkan aspek rasional seperti kualitas produk, tetapi juga mencakup hubungan psikologis yang lebih dalam yang melibatkan emosi dan pengenalan diri dengan merek.

2.2.4 *Brand Loyalty*

Brand loyalty adalah salah satu konsep penting dalam perilaku konsumen, yang mencerminkan komitmen mendalam untuk terus melakukan pembelian ulang atau kunjungan kembali terhadap produk atau layanan yang disukai di masa depan, yang mengarah pada pembelian berulang dari merek yang sama atau seri merek yang sama (Oliver, 2014). Dalam literatur pemasaran, *brand loyalty* sering kali diukur melalui niat untuk membeli ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Studi terbaru menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh keterlibatan emosional dan interaksi konsumen dengan merek. Misalnya, interaksi positif yang konsisten antara konsumen dan merek memperkuat keterikatan emosional, yang pada akhirnya berujung pada loyalitas jangka panjang (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021).

Penelitian juga mengungkapkan bahwa kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap nilai suatu merek memainkan peran penting dalam menciptakan hubungan loyal yang bertahan lama. Kepercayaan ini membantu mengurangi risiko yang

dirasakan dalam interaksi konsumen dengan merek, memperkuat keterlibatan konsumen, dan mendorong loyalitas (Rather et al., 2018). Selain itu, personalisasi strategi pemasaran yang mendalam juga terbukti meningkatkan loyalitas konsumen. Pendekatan ini memungkinkan konsumen merasa merek tersebut benar-benar memahami kebutuhan dan preferensi mereka, menciptakan hubungan yang lebih kuat dan mendalam (Dávila Espuela et al., 2023).

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 *Brand sensory experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty*

Sikap terhadap merek merupakan penilaian evaluatif yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu merek. Penilaian ini terbentuk melalui pengalaman konsumen yang berkaitan dengan berbagai atribut yang ditawarkan oleh merek tersebut. Dengan kata lain, konsumen mengembangkan sikap mereka berdasarkan interaksi dan evaluasi terhadap elemen-elemen spesifik yang ada pada merek (H. Y. Park & Chang, 2022).

Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap terhadap merek, dengan korelasi positif yang kuat antara keduanya. Semakin positif pengalaman konsumen terhadap merek, semakin positif pula sikap yang terbentuk. Pengalaman yang menyenangkan dengan merek secara signifikan memperkuat sikap positif tersebut. Selain itu, studi empiris mengungkapkan bahwa pengalaman sensorik memainkan peran sentral dalam membentuk sikap konsumen terhadap merek, di mana pengalaman sensorik yang positif memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan sikap positif terhadap merek. (Hwang et al., 2021)

H1: Brand sensory experience berpengaruh positif terhadap brand loyalty

2.3.2 *Brand attitude* memediasi hubungan *brand sensory experience* dengan *brand loyalty*

Brand sensory experience dapat mempengaruhi *brand loyalty* tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung (Jo ˇ Sko Brakus et al., 2009). Penelitian dari Bae & Kim, (2023), menemukan bahwa *brand attitude* berperan sebagai mediator yang kuat dalam hubungan antara *brand sensory experience* dan *brand loyalty*. Sikap terhadap merek didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh terhadap suatu merek yang diduga memotivasi perilaku konsumen. Individu yang memiliki pengalaman merek yang positif cenderung mengembangkan sikap positif terhadap merek tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan niat pembelian. Pengalaman sensorik terhadap merek memungkinkan konsumen memberikan ulasan yang baik tentang merek, yang kemudian mendorong loyalitas merek.

H2: brand sensory experience setelah dimediasi dengan Brand attitude berpengaruh positif terhadap brand loyalty

2.3.3 *Brand-self connection* memediasi hubungan *brand sensory experience* dengan *brand loyalty*

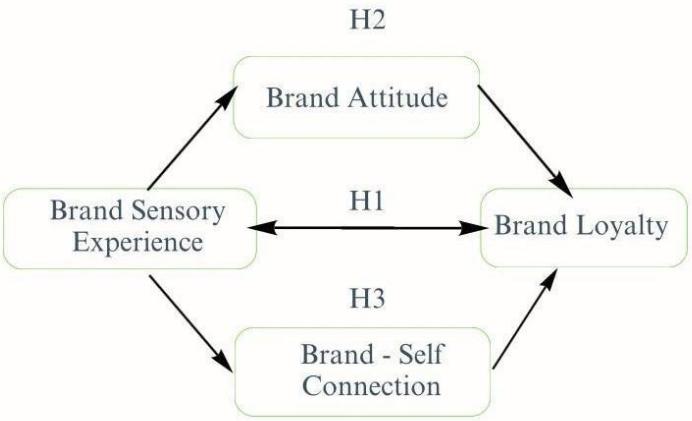
Brand-self connection dapat terbentuk dari rangkaian pengalaman konsumen dengan merek atau berkembang melalui akumulasi pengalaman konsumen. Pengalaman multisensorik konsumen menjadi faktor kunci dalam membangun preferensi merek dan loyalitas merek, serta pengalaman multisensorik ini dapat menghasilkan hubungan merek yang lebih berkualitas dibandingkan dengan pengalaman emosional. Koneksi antara merek dan diri konsumen merupakan konstruksi penting yang mencerminkan hubungan antara konsumen dan

merek (Zha et al., 2024).

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa *brand-self connection* berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara pengalaman merek yang bersifat multisensorik dan *brand loyalty*. Dalam studi yang dilakukan oleh van der Westhuizen, (2018) ditemukan bahwa pengalaman merek yang positif dapat memperkuat koneksi ini, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Penelitian ini menekankan pentingnya manajemen pengalaman merek untuk mempertahankan hubungan yang kuat antara konsumen dan merek, sehingga menciptakan loyalitas yang berkelanjutan.

H3: brand sensory experience setelah dimediasi dengan Brand-self connection berpengaruh positif terhadap brand loyalty

2.4 Kerangka Teoritis



Gambar 2. 1 Kerangka Teori

(Gao & Shen, 2024)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk menguji berbagai teori dengan menganalisis hubungan antar variabel yang ada. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada tujuan peneliti untuk menguji teori dan model, serta menjelaskan keterkaitan antara variabel-variabel yang membentuk model tersebut.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

A. Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan kelompok individu, kejadian, atau objek yang relevan dan menjadi fokus perhatian peneliti untuk dipelajari (Sekaran& Bougie, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia yang menggunakan aplikasi Tokopedia.

B. Sampel adalah bagian dari populasi. Melalui analisis terhadap sampel, peneliti dapat menarik kesimpulan yang mewakili populasi secara keseluruhan (Sekaran& Bougie, 2016).

Pada penelitian ini, pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*, khususnya metode *purposive sampling*. Metode ini melibatkan pemilihan subjek berdasarkan kriteria spesifik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam *purposive sampling*, peneliti secara sengaja memilih subjek yang dinilai memiliki

informasi yang paling relevan atau mewakili populasi yang menjadi objek penelitian.

Untuk memastikan bahwa sampel yang digunakan sesuai dengan penelitian, penulis menetapkan kriteria responden dengan menyisipkan pertanyaan validasi dalam kuesioner yang disebarkan. Kriteria tersebut mengharuskan responden memiliki pengalaman pembelian menggunakan *platform* Tokopedia. Untuk memastikan relevansi sampel dalam penelitian ini, peneliti menetapkan kriteria bahwa responden harus pernah melakukan pembelian pada *platform e-commerce* Tokopedia lebih dari satu kali untuk mengetahui sejauh mana *brand sensory experience* berperan menstimulus responden. Mengingat populasi yang sangat luas dan tidak dapat diketahui secara pasti, penentuan ukuran sampel dilakukan berdasarkan pedoman yang diusulkan oleh Hair Jr., (2010) dalam menentukan jumlah sampel yang diperlukan, maka.

Sampel = (Jumlah indikator + Variabel) x 5

= 25 x 5

= 125

3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan objek yang memiliki variasi yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2021) Dalam penelitian, variabel ini dapat dikategorikan menjadi variabel bebas dan variabel terikat:

1. Variabel Independen (Variabel Bebas) : Variabel independen merupakan faktor yang memberikan pengaruh atau menjadi penyebab dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini, variabel independennya adalah *sensory brand experience.*

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat) : Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen atau menjadi hasil dari pengaruh variabel tersebut. Dalam penelitian ini, variabel dependennya adalah *brand loyalty.*

3. Variabel Mediator : Variabel mediator berfungsi sebagai perantara yang menghubungkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, variabel mediatornya adalah *brand attitude* dan *brand-self connection.*

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari subjek penelitian. Menurut Sugiyono, (2021) sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden oleh pengumpul data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner, dengan tujuan mengukur persepsi responden menggunakan Skala Likert.

(Sugiyono, 2021), menjelaskan bahwa Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu terkait isu yang diteliti. Pada penelitian ini, kuesioner disusun dengan skala 1-5 untuk merepresentasikan persepsi responden.

Tabel 3. 1 Skala Likert

Kategori	Kode	Skala
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

3.5 Definisi Operasional Variabel

3.5.1 *Brand Sensory Experience*

Brand sensory experience adalah bagaimana merek memengaruhi indera konsumen melalui rangsangan seperti penglihatan, suara, dan penciuman, yang menciptakan koneksi emosional yang kuat dengan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman sensorik ini meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat loyalitas merek (Wiedmann et al., 2018). Indikator untuk mengukur *sensory brand experience*, yaitu :

Tabel 3. 2 Indikator *Sensory Brand Experience*

Kode	Indikator	Variabel (sumber)
SBE 1	Merek ini memberikan kesan kuat pada indra visual saya atau indra lainnya.	Sensory brand experience (Gao & Shen, 2024)
SBE 2	Saya merasa merek ini menarik secara sensorik.	
SBE 3	Merek ini menarik bagi indra saya.	
SBE 4	Merek ini memicu perasaan dan emosi.	Sensory brand experience (Jo ˇ Sko Brakus et al., 2009)
SBE 5	Merek ini merangsang rasa ingin tahu dan pemecahan masalah saya.	

3.5.2 *Brand Attitude*

Brand attitude adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap suatu merek yang mencakup komponen kognitif, afektif, dan perilaku, serta mempengaruhi

keputusan pembelian dan loyalitas konsumen (Zha et al., 2024). Adapun indikator *brand attitude*, yaitu:

Tabel 3. 3 Indikator *Brand Attitude*

Kode	Indikator	Variabel (sumber)
BA 1	Saya menyukai merek ini.	Brand attitude (Gao & Shen, 2024)
BA 2	Merek ini memuaskan.	
BA 3	Merek ini diinginkan.	
BA 4	Platform ini telah membangun hubungan kerja sama jangka panjang yang penuh kepercayaan dengan konsumen	Brand attitude (X. Zhao et al., 2024)
BA 5	Konsumen akan menikmati dan mengandalkan penggunaan platform ini.	

3.5.3 *Brand-Self Connection*

Brand-self connection didefinisikan sebagai hubungan psikologis yang kuat antara merek dan konsumen, di mana konsumen merasa bahwa merek tersebut mencerminkan identitas pribadi mereka, sehingga memengaruhi loyalitas dan perilaku pembelian (Lin et al., 2021). Instrumen untuk mengukur *brand-self connection*, yaitu:

Tabel 3. 4 Indikator *Brand-Self Connection*

Kode	Indikator	Variabel (sumber)
BSC 1	Apakah (nama brand) menjadi bagian dari diri Anda dan siapa Anda?	Brand-self connection (Gao & Shen, 2024)
BSC 2	Apakah Anda merasa terhubung secara pribadi dengan (nama brand)?	
BSC 3	Apa Anda merasa terikat secara emosional dengan (nama brand)?	
BSC 4	Apakah pikiran dan perasaan Anda terhadap (nama brand) muncul secara alami dan langsung?	Brand-self connection (C. W. Park et al., 2010a)

BSC 5	Apakah (nama brand) menjadi bagian dari diri Anda?	

3.5.4 Brand Loyalty

Brand loyalty adalah komitmen konsumen yang konsisten terhadap suatu merek, ditunjukkan melalui pembelian berulang dan kesetiaan terhadap merek tersebut, meskipun ada opsi lain di pasar (Toteva et al., 2024). Adapun indikator pengukuran *brand loyalty*, yaitu :

Tabel 3. 5 Indikator Brand Loyalty

Kode	Indikator	Variabel (sumber)
BL 1	Saya menganggap diri saya loyal terhadap merek X	Brand loyalty (Gao & Shen, 2024)
BL 2	Saya akan menggunakan merek X lagi	
BL3	Merek X akan menjadi pilihan pertama saya.	
BL4	Saya akan merekomendasikan merek X kepada konsumen lain	

BL5	Merek X memenuhi ekspektasi saya saat terakhir kali saya membelinya.	Brand loyalty (Villarejo-Ramos & Sánchez-Franco, 2005)
BL6	Bahkan jika merek lain memiliki fitur yang sama dengan merek X, saya lebih memilih untuk membeli di Tokopedia	

3.6 Uji Validitas

Pengujian validitas adalah langkah untuk mengevaluasi sejauh mana suatu kuesioner dianggap sah, dilakukan dengan menilai apakah kuesioner tersebut valid atau tidak (Ghozali, 2018). Instrumen yang digunakan dalam pengujian validitas adalah serangkaian pertanyaan dalam kuesioner yang diisi oleh responden. Suatu data dianggap valid apabila data tersebut konsisten dan sesuai dengan kondisi aktual yang sedang diteliti. Validitas item dalam kuesioner dapat diuji menggunakan rumus *Corrected Item Total*, di mana suatu item dikatakan valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total, dengan tingkat signifikansi sebesar 5%

Tabel 3. 6 Uji Validitas *Pilot Test*

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item Total (rfungsi)	rtabel (α=0,05)	Keterangan hasil

Sensory Brand Experience	SBC1	0,867	0,361	Valid
	SBC2	0,765	0,361	Valid
	SBC3	0,778	0,361	Valid
	SBC4	0,733	0,361	Valid
	SBC5	0,833	0,361	Valid
Brand Attitude	BA1	0,864	0,361	Valid
	BA2	0,768	0,361	Valid
	BA3	0,794	0,361	Valid
	BA4	0,785	0,361	Valid
	BA5	0,780	0,361	Valid
Brand-self Connection	BSC1	0,824	0,361	Valid
	BSC2	0,805	0,361	Valid
	BSC3	0,768	0,361	Valid
	BSC4	0,861	0,361	Valid
	BSC5	0,930	0,361	Valid
Brand Loyalty	BL1	0,957	0,361	Valid
	BL2	0,926	0,361	Valid
	BL3	0,844	0,361	Valid
	BL4	0,783	0,361	Valid
	BL5	0,772	0,361	Valid
	BL6	0,857	0,361	Valid

3.7 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi atau keandalan kuesioner dalam penelitian. Suatu kuesioner dinyatakan andal apabila respons responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diberikan menunjukkan konsistensi atau kestabilan dari waktu ke waktu. Kuesioner dianggap memiliki reliabilitas yang baik jika nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,7, dan dinyatakan tidak reliabel jika nilainya kurang dari 0,7 (Hair et al., 2014).

Tabel 3. 7 Uji Realibilitas *Pilot Test*

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Sensory Brand Experience	5	0,846	Reliabel
Brand Attitude	5	0,858	Reliabel
Brand-Self Connection	5	0,892	Reliabel
Brand Loyalty	6	0,926	Reliabel

3.8 Teknik Analisis Data

Proses analisis data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua tahap utama, yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial. Pada tahap pertama, peneliti melakukan analisis deskriptif dengan mengelompokkan data responden berdasarkan usia, jenis kelamin, status pekerjaan, pendidikan, dan tingkat pendapatan bulanan. Setelah menyelesaikan analisis deskriptif, tahap berikutnya adalah analisis statistik inferensial menggunakan *Structural Equation Model- Partial Least Square* (SEM-PLS). Berdasarkan beberapa referensi, penelitian ini dianalisis melalui dua langkah: *measurement model* dan *structural model.*

Measurement model digunakan untuk menguji reliabilitas dan validitas *outer* model. Dalam penelitian ini, model reflektif dan formatif diuji menggunakan indikator reliabilitas, konsistensi reliabilitas internal, validitas konvergen, validitas diskriminan, kolinearitas antar indikator, serta signifikansi dan relevansi *outer weight*s (Hair et al., 2014). Sedangkan pengujian structural model dilakukan untuk mengevaluasi ukuran dan signifikansi koefisien jalur (β), koefisien determinasi (R^2), uji-t dengan metode *bootstrapping*, *effect size* (f^2), dan relevansi prediktif (Q^2) menggunakan metode *blindfolding* (Hair et al., 2014). Setelah analisis selesai, peneliti menafsirkan hasil dengan membandingkan analisis demografis responden dengan kondisi lapangan serta menganalisis hasil statistik secara kuantitatif berdasarkan literatur yang relevan.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk kosmetik berbahan alami dan ramah lingkungan. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini melibatkan 150 responden sebagai sampel. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling With Partial Least Squares* (SEM PLS) yang dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama adalah uji reliabilitas dan validitas data dengan menggunakan model luar (*Outer Model*), sedangkan tahap kedua dilakukan dengan pengujian hipotesis melalui model struktural (*Structural Model*) untuk mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dan memperoleh pemahaman terkait faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian produk kosmetik berbahan alami dan ramah lingkungan.

4.1.1 Statistik Deskriptif Responden

Pada tahap awal pembahasan data, peneliti akan menganalisis jawaban responden yang tercatat dalam kuesioner, dengan penekanan khusus pada bagian yang berkaitan dengan profil demografis responden. Analisis ini bertujuan untuk memperoleh informasi deskriptif mengenai karakteristik responden dalam konteks penelitian ini. Dari total 150 data yang terkumpul melalui penyebaran kuesioner, sebanyak 145 data dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Data demografis yang berhasil dikumpulkan meliputi informasi mengenai jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan, serta pendapatan bulanan responden. Berikut ini disajikan penjelasan lebih lanjut terkait dengan setiap karakteristik responden yang telah dikumpulkan.

1. Jenis kelamin

Berdasarkan temuan penelitian, karakteristik responden dapat dijelaskan menurut Jenis Kelamin yang dimiliki oleh responden sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Frekuensi	Persen
Laki laki	77	53%
Perempuan	68	47%
Total	145	100%

Berdasarkan Tabel 4.1, penelitian ini melibatkan total 150 responden. Dari jumlah tersebut, mayoritas responden adalah laki-laki dengan persentase sebesar 52,7% atau sebanyak 77 responden. Sementara itu, sisanya, yaitu 47,3% atau 68 responden, merupakan perempuan. Komposisi ini menggambarkan bahwa responden laki-laki lebih dominan dibandingkan dengan perempuan dalam penelitian ini.

2. Pendidikan Terakhir

Berdasarkan temuan penelitian, karakteristik responden dapat dijelaskan menurut Pendidikan Terakhir yang dimiliki oleh responden sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden

Kategori	Frekuensi	Persen
SD/SMP Sederajat	2	1%
SMA/SMK Sederajat	74	51%
Diploma	6	4%
Sarjana	60	41%
Magister	3	2%
Total	145	100%

Penelitian ini melibatkan 150 responden dengan latar belakang pendidikan terakhir yang beragam. Berdasarkan Tabel 4.2, mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK sederajat, yaitu sebanyak 72 responden (51%). Selanjutnya, sebanyak 60 responden (41%) memiliki pendidikan terakhir Sarjana, diikuti oleh responden dengan pendidikan Diploma sebanyak 6 orang (4%) dan Magister sebanyak 3 orang (2%).

3. Usia

Berdasarkan temuan penelitian, karakteristik responden dapat dijelaskan menurut Usia yang dimiliki oleh responden sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Karakteristik Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persen
18-28	83	57,24%
29-38	49	33,79%

39-48	11	8%
49+	2	1%
Total	145	100%

Distribusi usia responden dalam penelitian ini menunjukkan dominasi pada kelompok usia 18-28 tahun. Dari total 145 responden, sebanyak 83 responden (57,24%) termasuk dalam rentang usia 18-28 tahun. Kelompok usia 29-38 tahun mencakup 49 responden (33,79%), sedangkan kelompok usia 39-48 tahun terdapat 11 responden (8%). Adapun kelompok usia 41-50 tahun terdiri dari 2 responden (1%)

4. Pekerjaan

Berdasarkan temuan penelitian, karakteristik responden dapat dijelaskan menurut Pekerjaan yang dimiliki oleh responden sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Karakteristik Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persen
Ibu Rumah Tangga	4	3%
Karyawan Swasta	53	37%
Pegawai Negeri Sipil	8	6%
Pelajar/Mahasiswa	68	47%
Wirausaha	12	8%

Total	145	100%

Dalam penelitian ini, mayoritas responden berasal dari kategori pelajar/mahasiswa, dengan jumlah sebanyak 68 responden (47%). Kategori berikutnya adalah karyawan swasta, yang mencakup 53 responden (37%). Sebanyak 12 responden (8%) teridentifikasi sebagai wirausaha, sementara 8 responden (6%) merupakan pegawai negeri sipil, dan 4 responden (3%) berprofesi sebagai ibu rumah tangga.

5. Pendapatan Per Bulan

Berdasarkan temuan penelitian, karakteristik responden dapat dijelaskan menurut Pendapatan Per Bulan yang dimiliki oleh responden sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Karakteristik Pendapatan Per Bulan Responden

Pendapatan Per Bulan	Frekuensi	Persen
Kurang dari Rp. 1.000.000	57	39%
Rp. >1.000.000-Rp. 3.000.000	15	10%
Rp. >3.000.000-Rp. 5.000.000	24	17%
Rp. >5.000.000-Rp. 10.000.000	37	26%

Rp. 10.000.0000 +	12	8%
Total	145	100%

Dalam penelitian ini, responden dengan kategori pendapatan per bulan mayoritas berada pada kelompok pendapatan kurang dari satu juta rupiah, yang mencakup 57 responden (39%). Kelompok berikutnya adalah responden dengan pendapatan antara lima juta hingga sepuluh juta rupiah, sebanyak 37 responden (26%). Sebanyak 24 responden (17%) memiliki pendapatan antara tiga juta hingga lima juta rupiah per bulan, sementara 15 responden (10%) memiliki pendapatan antara satu juta hingga tiga juta rupiah per bulan. Terakhir, terdapat 12 responden (8%) yang memiliki pendapatan lebih dari sepuluh juta rupiah.

4.2 Statistik Deskriptif Variabel

Statistik deskriptif dari variabel penelitian ditujukan untuk evaluasi nilai rata-rata setiap variabel. Skala likert dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi beberapa kriteria sebagai berikut :

- Skor terendah skala likert : 1
- Skor tertinggi skala likert : 5
- Interval = (5-1) / 5 = 0,8

Tabel 4. 6 Rentang Rata-Rata Skor Penilaian

Keterangan	Rentang Rata-Rata Skor Penilaian

Sangat Tidak Setuju	1,00-1,80
Tidak Setuju	1,81-2,60
Netral	2,61-3,40
Setuju	3,41-4,20
Sangat Setuju	4,21-5,00

4.2.1 Sensory Brand Experience

Menurut hasil penelitian,uji analisis deskriptif mengenai sensory brand experience dapat diuraikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif *Sensory Brand Experience*

Kode	Pengukuran	Rata-Rata	Keterangan
SBE 1	Tokopedia memberikan kesan yang kuat pada indera penglihatan saya atau indera lainnya	3,96	Setuju
SBE2	Saya merasa Tokopedia menarik secara sensorik (emosional dan panca indera)	3,96	Setuju
SBE3	Tokopedia menarik secara visual, audio dan interaksi	4.00	Setuju
SBE4	Tokopedia memberikan pengalaman yang membangkitkan perasaan (contoh:	3,94	Setuju

	kepercayaan) dan emosional (contoh: desain visual yang bagus).		
SBE5	Tokopedia merangsang rasa ingin tahu dan mampu memberikan solusi atas masalah saya	3,93	Setuju
Rata-Rata Variabel *Sensory Brand Experience*			3,96

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden mengenai *sensory brand experience* adalah 3,96. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item indikator tersebut memperoleh nilai positif berdasarkan rata-rata jawaban responden.

4.2.2 Brand Attitude

Menurut hasil penelitian,uji analisis deskriptif mengenai brand attitude dapat diuraikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif *Brand Attitude*

Kode	Pengukuran	Rata-Rata	Keterangan
BA1	Saya menyukai Tokopedia	3.99	Setuju
BA2	Tampilan antar muka (*user interface*) Tokopedia memuaskan	3,94	Setuju
BA3	Tokopedia sangat menarik dan diminati	3,97	Setuju

BA4	Tokopedia telah membangun hubungan kerja sama jangka panjang yang penuh kepercayaan dengan saya	4,03	Setuju
BA5	Saya menikmati dan mengandalkan penggunaan platform Tokopedia	3,93	Setuju
Rata-Rata Variabel *Brand Attitude*			3,97

Berdasarkan tabel di atas, analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden mengenai *brand attitude* adalah 3,97. Hasil ini mengindikasikan bahwa setiap item indikator terkait memperoleh nilai positif jika dilihat dari rata-rata jawaban responden.

4.2.3 Brand-Self Connection

Menurut hasil penelitian,uji analisis deskriptif mengenai brand-self connection dapat diuraikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif *Brand-Self Connection*

Kode	Pengukuran	Rata-Rata	keterangan
BSC1	Tokopedia menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari saya	3,99	Setuju
BSC2	Saya merasa terhubung secara pribadi dengan Tokopedia	3,96	Setuju

BSC3	Saya merasa terikat secara emosional dengan Tokopedia	4,00	Setuju
BSC4	Secara tidak langsung Tokopedia menjadi opsi utama saat saya ingin berbelanja online	4,04	Setuju
BSC5	Saya merasa Tokopedia mencerminkan kepribadian saya	3,97	Setuju
Rata-Rata Variabel *Brand-Self Connection*			3,99

Berdasarkan tabel di atas, analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden mengenai *brand-self connection* adalah 3,99. Hasil ini mengindikasikan bahwa setiap item indikator terkait memperoleh nilai positif jika dilihat dari rata-rata jawaban responden.

4.2.4 Brand Loyalty

Menurut hasil penelitian,uji analisis deskriptif mengenai brand-self connection dapat diuraikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif *Brand Loyalty*

Kode	Pengukuran	Rata-Rata	Keterangan
BL1	Saya loyal terhadap Tokopedia	3,93	Setuju
BL2	Saya akan menggunakan Tokopedia saat berbelanja online	4,03	Setuju

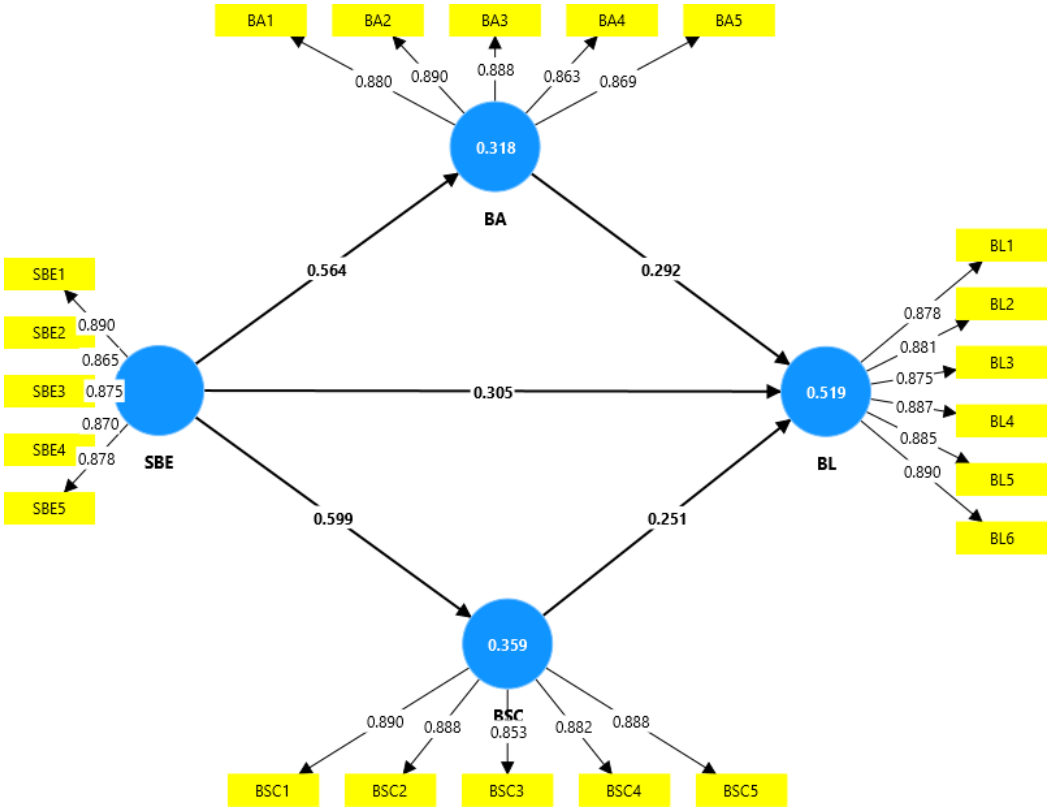
BL3	Tokopedia akan menjadi pilihan pertama saya saat melakukan pembelian online.	3,91	Setuju
BL4	Saya akan merekomendasikan Tokopedia kepada konsumen lain	4,00	Setuju
BL5	Tokopedia memenuhi ekspektasi saya saat terakhir kali saya melakukan pembelian online.	4,06	Setuju
BL6	Bahkan jika merek lain memiliki fitur yang sama dengan Tokopedia, saya lebih memilih untuk membeli di Tokopedia	4,08	Setuju
Rata-Rata Variabel *Brand Loyalty*			4,00

Berdasarkan tabel di atas, analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden mengenai *brand loyalty* adalah 4,00. Hasil ini mengindikasikan bahwa setiap item indikator terkait memperoleh nilai positif jika dilihat dari rata-rata jawaban responden.

4.3 Hasil Pengujian Model Pengukuran Model (Measurement Model)

Analisis model pengukuran dilakukan untuk menguji reliabilitas dan validitas *Outer* Model. Berikut pengujian measurement model.

4.3.1 Uji Validitas Konvergen



Gambar 4. 1 Model Pengukuran Pada SmartPLS

Sumber: Data primer diolah (2024)

Model penelitian ini memiliki nilai dari *outer loading* yang dapat dilihat pada Tabel 4.11 dan *Realbilty* pada Tabel 4.12.

Tabel 4. 11 *Outer Loading*

	BA	BL	BSC	SBE
BA1	0.880			
BA2	0.890			

BA3	0.888			
BA4	0.863			
BA5	0.869			
BL1		0.878		
BL2		0.881		
BL3		0.875		
BL4		0.887		
BL5		0.885		
BL6		0.890		
BSC1			0.890	
BSC2			0.888	
BSC3			0.853	
BSC4			0.882	
BSC5			0.888	
SBE1				0.890
SBE2				0.865
SBE3				0.875
SBE4				0.870
SBE5				0.878

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji *outer loading*, semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria yang ditetapkan, yaitu nilai *outer loading* yang lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki tingkat

validitas yang tinggi dalam mengukur konstruk yang dimaksud, sehingga dapat dianggap sebagai indikator yang relevan dan signifikan dalam model penelitian ini.

Berdasarkan model hubungan antar variabel, hanya terdapat tiga hipotesis yang diuji karena struktur hubungan antar variabel dalam model sudah melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Setiap indikator yang terkait dengan variabel laten seperti *Sensory Brand Experience, Brand Attitude, Brand-Self Connection,* dan *Brand Loyalty* menunjukkan nilai *loading* faktor yang signifikan, yang mengindikasikan hubungan yang kuat dan relevan antara indikator dengan variabelnya. Dengan demikian, model sudah mendukung validitas konstruk, sehingga fokus pengujian dapat diarahkan pada hubungan antar variabel laten yang lebih tinggi, bukan lagi pada validitas indikator-indikatornya.

Ketiga hipotesis tersebut dirancang untuk menguji hubungan antar variabel utama *Sensory Brand Experience, Brand Attitude, Brand-Self Connection,* dan *Brand Loyalty,* yang dianggap memiliki peran strategis dalam menjelaskan fenomena yang dianalisis. Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk memahami bagaimana hubungan antar variabel tersebut berkontribusi pada hasil akhir, seperti *Brand Loyalty*. Karena hubungan antara variabel laten dan indikatornya sudah terbukti valid, langkah ini memberikan kejelasan dalam menilai keterkaitan antar variabel utama secara keseluruhan, tanpa perlu menguji hubungan tambahan.

Tabel 4. 12 *Average Variance Extracted*

	Average variance extracted (AVE)
Brand Attitude	0.771
Brand Loyalty	0.779
Brand-Self Connection	0.775
Sensosry Brand Experience	0.767

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria minimum nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang lebih besar dari 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki konvergen validitas yang baik.

4.3.2 Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* dan *Cross Loadings*. Tabel 4.13 menyajikan hasil pengukuran yang berdasarkan pada *Fornell-Larcker Criterion*.

Tabel 4. 13 *Fornell-Larcker*

	BA	BL	BSC	SBE
BA	0.878			

BL	0.611	0.883		
BSC	0.586	0.605	0.880	
SBE	0.564	0.620	0.599	0.876

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa setiap variabel menunjukkan nilai yang lebih besar dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya yang terletak di bawahnya, sesuai dengan kriteria *Fornell-Larcker Criterion*. Sebagai contoh, nilai *Brand Attitude* sebesar 0,878 lebih tinggi dibandingkan dengan nilai variabel yang ada di bawahnya, seperti *Brand-Self Connection* yang memiliki nilai 0,586. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai tertinggi yang melebihi nilai variabel lain pada baris yang sama, yang mengindikasikan bahwa validitas diskriminan antar variabel dalam model ini telah terpenuhi. Selanjutnya, Tabel 4.14 merupakan hasil pengukuran pada pertimbangan *Cross Loadings*

Tabel 4. 14 *Cross Loadings*

	BA	**BL**	**BSC**	**SBE**
BA1	0.880	0.512	0.505	0.487
BA2	0.890	0.566	0.531	0.505
BA3	0.888	0.515	0.508	0.495
BA4	0.863	0.535	0.507	0.450
BA5	0.869	0.550	0.520	0.534
BL1	0.508	0.878	0.557	0.539

BL2	0.534	0.881	0.512	0.504
BL3	0.538	0.875	0.557	0.578
BL4	0.568	0.887	0.551	0.528
BL5	0.533	0.885	0.478	0.523
BL6	0.552	0.890	0.544	0.605
BSC1	0.526	0.563	0.890	0.546
BSC2	0.546	0.574	0.888	0.530
BSC3	0.443	0.444	0.853	0.493
BSC4	0.530	0.528	0.882	0.528
BSC5	0.526	0.543	0.888	0.537
SBE1	0.478	0.526	0.532	0.890
SBE2	0.508	0.611	0.548	0.865
SBE3	0.461	0.487	0.533	0.875
SBE4	0.480	0.522	0.486	0.870
SBE5	0.536	0.558	0.523	0.878

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel menunjukkan nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan indikator variabel lainnya. Dengan demikian, secara diskriminan, semua variabel dalam penelitian ini dianggap valid.

4.3.3 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* sebagai dasar pengukurannya. Hasil pengukuran yang berdasarkan pada nilai *Cronbach's Alpha* dapat dilihat pada Tabel 4.15.

Tabel 4. 15 *Cronbach's Alpha*

	Cronbach's Alpha
Brand Attitude	0.926
Brand Loyalty	0.943
Brand-Self Connection	0.927
Sensory Brand Experience	0.924

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0,60, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut reliabel. Selanjutnya, Tabel 4.16. memperlihatkan hasil pengukuran yang didasarkan pada *Composite Reliability*

Tabel 4. 16 *Composite Realibility*

	Composite reliability (rho_a)	**Composite reliability (rho_c)**
BA	*0.927*	*0.944*
BL	*0.944*	*0.955*

BSC	0.930	0.945
SBE	0.925	0.943

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Composite Realibility* ≥ 0,60, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut reliabel.

4.3.4 Pengujian Model Struktural *(Inner Model)*

Uji model struktural *(inner model)* dalam penelitian ini terdiri dari tiga jenis pengujian, yaitu uji Koefisien Determinasi *(R-Square)* untuk mengukur seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, uji *Goodness of Fit (Q-Square)* yang digunakan untuk mengevaluasi kecocokan model dengan data, serta uji hipotesis untuk menguji hubungan antara variabel yang telah diajukan dalam model penelitian.

4.3.4.1 Uji Koefisien Determinasi *(R-square)*

Hasil analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2017). Uji koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Suatu variabel terhadap nilai koefisien determinasi dapat dikatakan baik apabila mendapatkan nilai 0 sampai 1. Oleh karena itu, jika nilai R-square menghasilkan nilai yang kecil maka variabel tersebut sangat terbatas sementara nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen telah dapat menjelaskan dan memprediksi hubungan variabel

dependen. Hasil uji *R-Square* dapat dilihat pada Tabel 4.17. berikut ini:

Tabel 4. 17 Hasil Uji *R-square*

	R-square	**R-square adjusted**
BA	0.318	0.313
BL	0.519	0.509
BSC	0.359	0.355

Sumber: Data primer diolah (2024)

Nilai *R-square* menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan moderat hingga kuat dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Untuk *Brand Attitude*, sekitar 31,8% variasi dapat dijelaskan oleh *Sensory Brand Experience*, menunjukkan pengaruh moderat dari pengalaman sensorik terhadap sikap konsumen terhadap merek. Pada *Brand Loyalty*, nilai *R-square* sebesar 51,9% menunjukkan bahwa loyalitas merek secara signifikan dipengaruhi oleh kombinasi variabel seperti *Sensory Brand Experience*, *Brand Attitude*, dan *Brand-Self Connection*, menandakan pengaruh yang kuat. Sementara itu, untuk *Brand-Self Connection*, sekitar 35,9% variasi dijelaskan oleh *Sensory Brand Experience*, menunjukkan pengaruh moderat dari pengalaman sensorik dalam menciptakan koneksi emosional antara konsumen dan merek. Penyesuaian nilai *R-square adjusted* menunjukkan stabilitas model, meskipun masih terdapat faktor eksternal lain yang dapat memengaruhi hubungan antar variabel tersebut.

4.3.4.2 Uji *Goodness of Fit* atau *Q-Square*

Uji *Goodness of Fit (Q-Square)* dilakukan untuk menilai sejauh mana model dapat menggambarkan hubungan antara variabel independen dan dependen dengan

baik. Hasil pengujian menunjukkan nilai *Q-Square* yang dapat dilihat pada Tabel 4.18. sebagai berikut:

Tabel 4. 18 Hasil Uji *Q-Square*

	Q^2predict
BA1	0.209
BA2	0.225
BA3	0.220
BA4	0.173
BA5	0.260
BL1	0.267
BL2	0.227
BL3	0.307
BL4	0.255
BL5	0.248
BL6	0.339

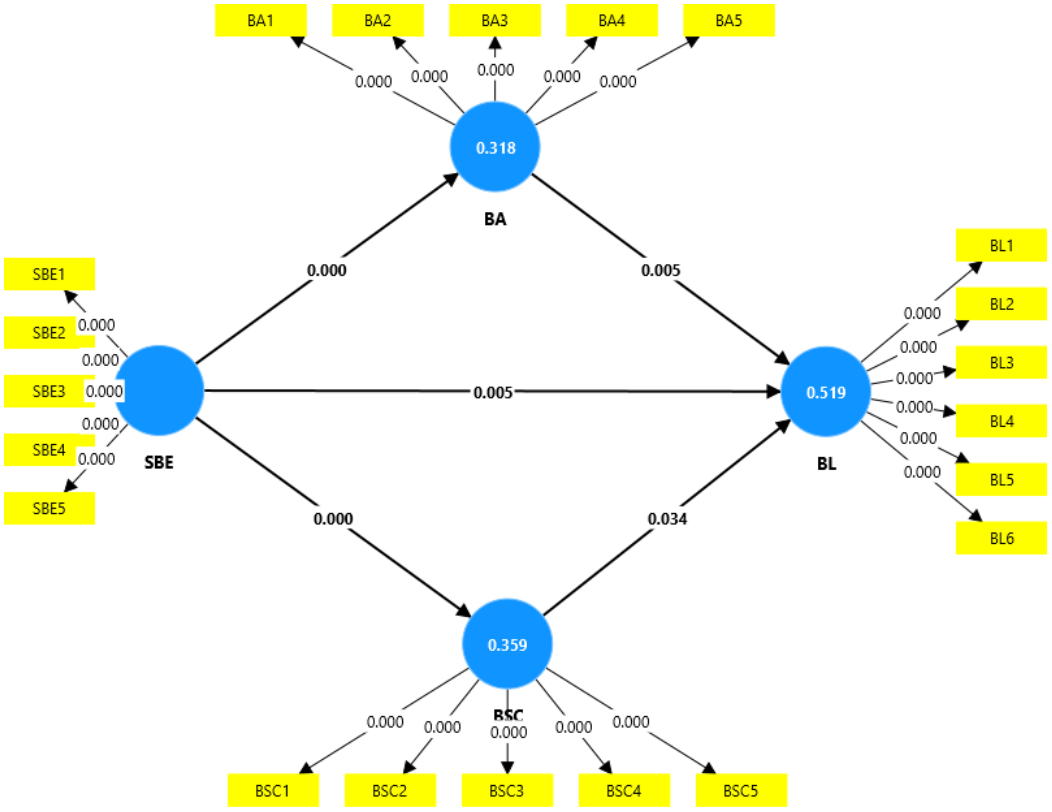
BSC1	0.276
BSC2	0.259
BSC3	0.220
BSC4	0.254
BSC5	0.267

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji *Q-Square* yang disajikan dalam tabel di atas, terlihat bahwa ketiga variabel endogen, yaitu *brand attitude, brand-self connection*, dan *brand loyalty*, memiliki nilai Q^2 yang lebih besar dari nol ($Q^2 \geq 0$). Ini menandakan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki kemampuan prediktif yang baik,. Hasil ini mengkonfirmasi validitas model dalam memprediksi hubungan antara variabel-variabel tersebut.

4.3. .4.3 Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian, hasil uji *Path Coefficient* dapat dilihat pada Gambar 4.2. berikut ini:



Gambar 4. 2 Hasil Uji Path Coefficient

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan gambar di atas, data koefisien jalur dijelaskan lebih rinci dalam Tabel 4.19. berikut ini:

Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis

		Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
H1	**SBE -> BL**	0.305	0.296	0.110	2.780	0.005
H2	**SBE -> BA -> BL**	0.164	0.167	0.075	2.185	0.029

H3	**SBE -> BSC -> BL**	0.151	0.160	0.092	1.637	0.102

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa beberapa hipotesis yang berkaitan langsung terbukti valid dan signifikan, sementara satu hipotesis tidak signifikan. Hasil uji hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis 1 (H1) menunjukkan bahwa *sensory brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini terbukti dengan nilai *P-value* yang kurang dari 0.05 (*P-value* < 0.05), yaitu 0.005, dan nilai *T-Value* yang lebih besar dari 1.96 (*T-Value* > 1.96), yaitu 2.780. **Dengan demikian, hipotesis 1 (H1) diterima.**

2. Hasil uji hipotesis 2 (H2) menunjukkan bahwa *brand sensory experience* setelah dimediasi dengan *brand attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini terbukti dengan nilai *P-value* yang lebih kecil dari 0.05 (*P-value* < 0.05), yaitu 0.005, dan nilai *T-Value* yang lebih besar dari 1.96 (*T-Value* > 1.96), yaitu 2.836. **Dengan demikian hipotesis 2 (H2) diterima.**

3. Hasil uji hipotesis 3 (H3) menunjukkan bahwa *sensory brand experience* setelah dimediasi *brand-self connection* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini terbukti dengan nilai *P-value* yang lebih dari 0.05 (*P-value* < 0.05), yaitu 0.102, dan nilai *T-Value* yang lebih kecil dari 1.96 (*T-Value* > 1.96), yaitu 1.637. **Dengan demikian, hipotesis 3 (H3) ditolak.**

4.4 Pembahasan Hipotesis

4.4.1 Pengaruh *Sensory Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sensory brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty***.** Koefisien jalur sebesar 0.305 menunjukkan bahwa *Sensory Brand Experience* memiliki pengaruh langsung yang cukup signifikan terhadap Brand Loyalty. Nilai *T-statistics* 2.780 (lebih besar dari 1.96) dan *P-value* 0.005 (lebih kecil dari 0.05) mengindikasikan hubungan ini signifikan secara statistik. Artinya, pengalaman sensorik yang dirancang oleh Tokopedia, seperti desain visual aplikasi, audio notifikasi, dan elemen pengalaman belanja yang menyenangkan, secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasakan pengalaman sensorik yang positif cenderung lebih setia terhadap Tokopedia, baik dalam hal penggunaan platform untuk transaksi berulang maupun rekomendasi kepada orang lain.

Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang membahas faktor-faktor sensorik dalam pemasaran. (Krishna, 2012) menyoroti pentingnya pemasaran sensorik dari perspektif manajerial, yang dapat digunakan untuk menciptakan rangsangan bawah sadar yang membentuk persepsi konsumen terhadap konsep atau ide abstrak produk. Hal ini, pada gilirannya, dapat meningkatkan daya tarik emosional dan keterikatan konsumen terhadap merek. Pendekatan ini bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian melalui pengalaman indrawi yang melibatkan berbagai panca indera, sehingga menciptakan kesan yang lebih mendalam dan tahan lama. Selain itu, temuan ini juga diperkuat oleh hasil penelitian (Schmitt, 1999), yang menegaskan bahwa pengalaman merek sensorik sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen, karena pengalaman tersebut

melibatkan panca indera yang menciptakan ikatan emosional yang lebih dalam antara konsumen dengan Tokopedia, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas merek.

4.4.2 Pengaruh *Sensory Brand Experience* setelah dimediasi *Brand Atittude* terhadap *Brand Loyalty*

Sensory brand experience memiliki dampak yang signifikan terhadap *brand attitude*, Koefisien jalur sebesar 0.164 menunjukkan bahwa *Sensory Brand Experience* juga memengaruhi *Brand Loyalty* melalui mediasi *Brand Attitude*. Hubungan ini signifikan secara statistik dengan *T-statistics* 2.185 dan *P-value* 0.029. Hal ini berarti bahwa pengalaman sensorik positif meningkatkan sikap konsumen terhadap Tokopedia (*Brand Attitude*), seperti kesan positif, kepercayaan, dan rasa suka terhadap merek. Sikap positif ini kemudian mendorong loyalitas merek. Strategi Tokopedia yang memanfaatkan fitur inovatif dan promosi yang dirancang dengan elemen sensorik membantu memperkuat sikap positif konsumen yang berkontribusi pada loyalitas. yang pada gilirannya memengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut . Seperti yang dijelaskan oleh Japutra & Molinillo,(2019), pengalaman sensori yang positif dapat membentuk hubungan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan merek, yang memperkuat loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Mediasi dari *brand attitude* memperkuat hubungan antara pengalaman sensori dan loyalitas merek, karena sikap yang terbentuk melalui rangsangan sensori dapat memengaruhi kecenderungan konsumen untuk tetap setia dan melakukan pembelian berulang.

Dalam konteks *Marketing 4.0*, yang menggabungkan teknologi digital dengan pengalaman emosional, elemen-elemen sensori seperti visual, suara, dan

aroma memiliki potensi besar dalam menciptakan pengalaman merek yang lebih mendalam dan personal bagi konsumen. Pengalaman sensori yang menyenangkan tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membentuk sikap positif terhadap merek (*brand attitude*), yang pada gilirannya mendorong konsumen untuk lebih loyal dan setia terhadap merek tersebut (Dash et al., 2021). Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana pengalaman sensori dapat memengaruhi sikap konsumen sangat penting bagi Tokopedia dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, khususnya dalam menarik perhatian generasi milenial yang lebih cenderung mencari pengalaman yang emosional dan autentik dalam berinteraksi dengan merek.

4.4.3 Pengaruh *sensory brand experience* setelah dimediasi *brand-self connection* terhadap *brand loyalty.*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *sensory brand experience* yang dimediasi oleh *brand-self connection* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty*. Koefisien jalur sebesar 0.151 menunjukkan pengaruh *Sensory Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui mediasi *Brand-Self Connection*. Namun, hubungan ini tidak signifikan secara statistik karena *T-statistics* 1.637 (lebih kecil dari 1.96) dan *P-value* 0.102 (lebih besar dari 0.05). Artinya, meskipun Sensory Brand Experience berpotensi menciptakan koneksi emosional atau psikologis antara konsumen dan Tokopedia, efek ini belum cukup kuat untuk memengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan. Tokopedia perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih personal untuk memperkuat hubungan emosional ini, seperti menonjolkan nilai-nilai yang relevan dengan identitas konsumen atau menyediakan pengalaman yang lebih personal, Strategi

personalisasi dan komunikasi yang lebih mendalam diperlukan untuk memperkuat *Brand-Self Connection*. Meskipun terdapat hubungan positif yang dihipotesiskan antara *Sensory Brand Experience* dan *Brand-Self Connection*, serta antara *Brand-Self Connection* dan *Brand Loyalty*, Hal ini mungkin disebabkan oleh faktor lain yang memengaruhi *brand loyalty*, seperti faktor emosional atau afektif yang lebih dominan daripada koneksi diri dengan merek dalam konteks pemasaran modern.

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa *brand-self connection* tidak selalu menjadi mediator yang efektif dalam membangun loyalitas merek, terutama ketika faktor lain, seperti pengalaman emosional atau hubungan yang lebih langsung dengan merek, memainkan peran yang lebih besar dalam memengaruhi loyalitas konsumen (Escalas & Bettman, 2003; C. W. Park et al., 2010). Oleh karena itu, meskipun pengalaman sensorik dapat meningkatkan hubungan emosional dengan merek, peran *brand-self connection* dalam menghubungkan pengalaman tersebut dengan loyalitas merek perlu ditinjau lebih lanjut dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin lebih berpengaruh.(Thomson et al., 2005).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa *sensory brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. *Sensory brand experience* yang mencakup rangsangan melalui panca indera, seperti visual, suara, dan aroma, memiliki peran penting dalam menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan merek. Temuan ini sejalan dengan studi-studi sebelumnya yang menekankan pentingnya pengalaman sensorik dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen, yang akhirnya meningkatkan tingkat loyalitas merek.

Selain itu, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa *sensory brand experience* yang dimediasi oleh *brand attitude* memiliki dampak yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Pengalaman sensorik yang positif dapat membentuk sikap konsumen terhadap merek, yang kemudian memperkuat loyalitas mereka. Namun, *brand-self connection* tidak terbukti signifikan dalam memediasi hubungan antara *sensory brand experience dan brand loyalty*, yang menunjukkan bahwa faktor-faktor lain, seperti faktor emosional atau afektif, mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi loyalitas merek.

5.2 Implikasi Manajerial

1. Pentingnya Brand Sensory Experience dalam Pemasaran

   Temuan ini menekankan pentingnya elemen sensorik dalam strategi

pemasaran untuk membangun hubungan emosional yang lebih mendalam dengan konsumen. Tokopedia dapat memanfaatkan elemen-elemen sensorik secara strategis dalam kampanye pemasarannya. Misalnya, penggunaan desain visual yang konsisten dengan warna khas Tokopedia (hijau dan putih) dapat meningkatkan daya tarik visual merek. Elemen audio seperti jingle Tokopedia yang mudah dikenali atau efek suara yang menyenangkan di aplikasi juga dapat menciptakan pengalaman konsumen yang lebih menarik. Tokopedia juga dapat mengembangkan fitur-fitur interaktif seperti gamifikasi dalam aplikasi untuk menciptakan pengalaman sensorik yang lebih menyenangkan, sehingga meningkatkan keterikatan emosional konsumen dengan merek.

2. Strategi Berbasis Sikap Konsumen (*Brand Attitude*) Pengalaman sensorik yang positif dapat membentuk sikap yang lebih baik terhadap Tokopedia, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas konsumen. Tokopedia dapat menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan autentik dengan mengimplementasikan personalisasi berbasis data perilaku belanja konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui rekomendasi produk yang relevan, penawaran khusus yang disesuaikan, atau peningkatan layanan pelanggan yang proaktif. Selain itu, kampanye pemasaran yang mengangkat cerita emosional seperti kisah sukses UMKM yang menggunakan platform Tokopedia dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek. Sikap konsumen yang positif terhadap

Tokopedia akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pada merek tersebut.

3. Relevansi *Brand-Self Connection* dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *brand-self connection* tidak memiliki pengaruh signifikan menyoroti perlunya fokus yang lebih besar pada elemen emosional dalam strategi pemasaran Tokopedia. Tokopedia perlu memprioritaskan pengembangan hubungan personal dan emosional dengan konsumen melalui berbagai pendekatan. Salah satunya adalah kampanye berbasis cerita inspiratif dari penjual atau pembeli yang mengalami perubahan positif melalui platform Tokopedia. Kolaborasi dengan figur publik atau influencer yang memiliki hubungan emosional yang kuat dengan audiens juga dapat membantu menciptakan keterhubungan emosional yang lebih dalam. Selain itu, fitur komunitas di aplikasi Tokopedia, seperti forum diskusi atau ruang berbagi pengalaman, dapat meningkatkan rasa keterhubungan dan loyalitas konsumen terhadap merek.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. Lingkup Penelitian Terbatas: Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh *sensory brand experience* terhadap *brand loyalty* dalam konteks Tokopedia, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasikan untuk merek lain di berbagai industri.

2. Variabel yang Tidak Diperhitungkan: Meskipun penelitian ini memfokuskan pada pengalaman sensorik, *brand-self connection*, dan *brand attitude*, terdapat faktor-faktor lain yang mungkin juga berperan dalam mempengaruhi loyalitas merek, seperti kualitas produk, harga, dan pelayanan pelanggan yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

3. Metode Penelitian: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang dikumpulkan melalui survei, yang memiliki keterbatasan dalam menggali informasi yang lebih mendalam mengenai pengalaman dan motivasi konsumen.

5.4 Saran

1. Pengembangan Pengalaman Sensorik yang Lebih Variatif: Tokopedia sebaiknya mengembangkan pengalaman sensorik yang lebih beragam dan sesuai dengan preferensi konsumen untuk meningkatkan keterikatan emosional. Ini bisa mencakup penggunaan teknologi baru dalam pemasaran digital untuk memberikan pengalaman yang lebih personal dan menyentuh lebih banyak indera.

2. Penyelidikan Faktor-Faktor Lain yang Mempengaruhi Loyalitas Merek: Mengingat keterbatasan temuan terkait *brand-self connection*, disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang mencakup faktor-faktor lain, seperti pengalaman emosional atau kualitas hubungan langsung dengan merek, yang mungkin lebih signifikan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen.

3. Penerapan Penelitian pada Berbagai Merek: Penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan pada berbagai jenis merek di berbagai sektor industri untuk memperluas pemahaman tentang bagaimana pengalaman sensorik dan faktor-faktor terkait mempengaruhi loyalitas merek secara lebih umum.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, F., Mustafa, K., Hamid, S. A. R., Khawaja, K. F., Zada, S., Jamil, S., Qaisar, M. N., Vega-Muñoz, A., Contreras-Barraza, N., & Anwer, N. (2022). Online Customer Experience Leads to Loyalty via Customer Engagement: Moderating Role of Value Co-creation. *Frontiers in Psychology*, *13*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897851

Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *34*(10), 2130–2148. https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333

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. https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0203

Bernritter, S. F., Verlegh, P. W. J., & Smit, E. G. (2016). Why Nonprofits Are Easier to Endorse on Social Media: The Roles of Warmth and Brand Symbolism. *Journal of Interactive Marketing*, *33*, 27–42. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.10.002

Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, *122*, 608–620. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016

Dávila Espuela, N., Reina Paz, M. D., & Sevilla Sevilla, C. (2023). Social networks and customer loyalty: review of loyalty keys and main social networks publications' characteristics. In *Frontiers in Psychology* (Vol. 14). Frontiers Media SA. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1286445

Elder, R. S., & Krishna, A. (2022). A Review of Sensory Imagery for Consumer Psychology. In *Journal of Consumer Psychology* (Vol. 32, Issue 2, pp. 293–315). John Wiley and Sons Inc. https://doi.org/10.1002/jcpy.1242

Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing A conceptual model and implications. In *Journal of Business Research* (Vol. 54).

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, *13*(3), 339–348. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14

Fauziah, A., Widi Pratito Sri Nugroho, D., & Suryawardana, E. (2021). *KEPUASAN PELANGGAN BELANJA ONLINE (Pada Marketplace Tokopedia Situs www.tokopedia.com/klikbarcode) 1*. *19*(2), 80–91. www.tokopedia.com/klikbarcode

Gao, F., & Shen, Z. (2024). Sensory brand experience and brand loyalty: Mediators and gender differences. *Acta Psychologica*, *244*, 104191. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104191

Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, *15*(1), 16–38. https://doi.org/10.1108/ramj-05-2020-0024

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). badanpenerbituniversitasdiponegoro.

Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*.

Hair Jr. (2010). *Multivariate Data Analysis*.

Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, *88*, 388–396. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046

Hwang, J., Choe, J. Y. (Jacey), Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? *International Journal of Hospitality Management*, *99*, 103050. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103050

Japutra, A., & Molinillo, S. (2019). Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs. *Journal of Business Research*, *99*, 464–471. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.027

Jo ˇ Sko Brakus, J., Schmitt, B. H., Zarantonello, L., & Simon, W. E. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, *73*, 1547–7185.

Kim, J. J., & Han, H. (2020). Hotel of the future: exploring the attributes of a smart hotel adopting a mixed-methods approach. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *37*(7), 804–822. https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1835788

Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *16*(4), 239–247. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.11.019

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. In *Journal of Consumer Psychology* (Vol. 22, Issue 3, pp. 332–351). https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003

Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *40*(5), 711–727. https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y

Lin, J. (Catherine), Zhou, Z., & Leckie, C. (2021). Green brand communication, brand prominence and self–brand connection. *Journal of Product and Brand Management*, *30*(8), 1148–1161. https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2020-2874

Mangiaracina, R., Perego, A., Seghezzi, A., & Tumino, A. (2019). Innovative solutions to increase last-mile delivery efficiency in B2C e-commerce: a literature review. In *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management* (Vol. 49, Issue 9, pp. 901–920). Emerald Group Holdings Ltd. https://doi.org/10.1108/IJPDLM-02-2019-0048

Mbatha, V. D., Koopman, A., & Chuchu, T. (2023). Examining the Impact of Sensory Marketing on Young Consumers: A McDonald's Case Study. *International Review of Management and Marketing*, *13*(3), 16–24. https://doi.org/10.32479/irmm.14320

Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? In *Source: Journal of Marketing Research* (Vol. 18, Issue 3).

Mofokeng, T. (2021). The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience. *Cogent Business & Management*, *8*. https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968206

Morris, J. D., Woo, C., Geason, J. A., & Kim, J. (2002). *The Power of Affect: Predicting Intention*. www.journalofadvertisingresearch.com

Murphy, S. T., Zajonc, R. B., Ellsworth, P., Kitayama, S., Markus, H., Niedenthal, P., Schwarz, N., Petty, R., & Winkielman, P. (1993). Affect, Cognition, and Awareness: Affective Priming With Optimal and Suboptimal Stimulus

Exposures. In *Journal of Personality and Social Psychology* (Vol. 64, Issue 5).

Musiolik, T. H. (2022). *Multisensory Experiences in Digital Media* (pp. 1–13). https://doi.org/10.1007/978-3-658-35185-4_1

Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315700892

Park, C. W., Macinnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010a). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, *74*, 1–17.

Park, C. W., Macinnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010b). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 74, Issue 6). http://www.jstor.orgURL:http://www.jstor.org/stable/25764280http://www.jstor.org/stable/25764280?seq=1&cid=pdf-reference#references_tab_contents

Park, H. Y., & Chang, S. R. (2022). When and how brands affect importance of product attributes in consumer decision process. *European Journal of Marketing*, *56*(13), 1–25. https://doi.org/10.1108/EJM-09-2020-0650

Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, *6*(6). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284

Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *22*(3), 321–341. https://doi.org/10.1108/SJME-06-2018-0030

Retzen Lupi, F., & nurdin, nurdin. (2016). *PADA TOKOPEDIA.COM*. *2*(1).

Schindler, R. M. (2001). *INTERNET FORUMS AS INFLUENTIAL SOURCES OF CONSUMER INFORMATION*. www.forumone.com

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, *15*(1–3), 53–67. https://doi.org/10.1362/026725799784870496

Sekaran& Bougie. (2016). *An easy way to help students learn, collaborate, and grow*. www.wileypluslearningspace.com

Shimul, A. S. (2022). Brand attachment: a review and future research. *Journal of Brand Management*, *29*(4), 400–419. https://doi.org/10.1057/s41262-022-00279-5

Solomon, michael R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being" (12th ed.)*. pearson education.

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). alfabeta.

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands.

Journal of Consumer Psychology, *15*(1), 77–91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10

Toteva, I. T., Savas-Hall, S., & Hall, J. R. (2024). Self-concept and brand loyalty: Insights from major life events and coping mechanisms. *Journal of Brand Management*, *31*(1), 79–93. https://doi.org/10.1057/s41262-023-00334-9

van der Westhuizen, L. M. (2018). Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product and Brand Management*, *27*(2), 172–184. https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1281

Villarejo-Ramos, Á., & Sánchez-Franco, M. J. (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *The Journal of Brand Management*, *12*. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540238

Vredeveld, A. J. (2018). Emotional intelligence, external emotional connections and brand attachment. *Journal of Product and Brand Management*, *27*(5), 545–556. https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1613

Wiedmann, K. P., Labenz, F., Haase, J., & Hennigs, N. (2018). The power of experiential marketing: Exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *Journal of Brand Management*, *25*(2), 101–118. https://doi.org/10.1057/s41262-017-0061-5

Zha, D., Foroudi, P., Jin, Z., & Melewar, T. C. (2022). Making sense of sensory brand experience: Constructing an integrative framework for future research.

International Journal of Management Reviews, *24*(1), 130–167. https://doi.org/10.1111/ijmr.12270

Zha, D., Foroudi, P., Melewar, T. C., & Jin, Z. (2024). Examining the Impact of Sensory Brand Experience on Brand Loyalty. *Corporate Reputation Review*. https://doi.org/10.1057/s41299-023-00175-x

Zhao, J., Butt, R. S., Murad, M., Mirza, F., & Saleh Al-Faryan, M. A. A. (2022). Untying the Influence of Advertisements on Consumers Buying Behavior and Brand Loyalty Through Brand Awareness: The Moderating Role of Perceived Quality. *Frontiers in Psychology*, *12*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.803348

Zhao, X., Sam, T., Zhang, X., & Liu, Y. (2024). The influencing factors of game brand loyalty. *Heliyon*, *10*(10). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31324

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pembukaan

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yth. Saudara/Saudari/Teman-teman,

Perkenalkan nama saya Omar Davala, mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia yang sedang melakukan penelitian tugas akhir yang berjudul "PENGARUH *BRAND SENSORY EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN MEDIASI *BRAND ATTITUDE* DAN *BRAND-SELF CONNECTION* PADA TOKOPEDIA". Untuk itu, saya memohon Ketersediaan Waktu Berkenan Saudara/i untuk dapat meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Kesediaan Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir. Segala data yang Saudara/i isikan dijamin kerahasiaannya, dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis semata.

Demikian, terima kasih atas keluangan waktunya. Semoga limpahan kebaikan selalu menyertai Saudara/i sekalian.- *Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Lampiran 2 Profil Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Laki-laki/Perempuan

Pendidikan Terakhir :

- SD/SMP Sederajat

- SMA/SMK Sederajat

- Diploma

- Sarjana

- Magister

- Doktor

- Lainnya:

Usia :

- 18-30

- 31-40

- 41-50

- 50+

Pekerjaan :

Karyawan Swasta

Pegawai Negeri Sipil

Wirasawasta

Pelajar

Mahasiswa

Ibu Rumah Tangga

Lainnya

Pendapatan per Bulan : - kurang dari Rp. 1.000.000

- 1.000.000 - 3.000.000.

- 3.000.001 - 5.000.000

- 5.000.000 - 10.000.000

- 10.000.000+

Saat ini saudara/saudari tinggal di provinsi…..

Apakah saudara/saudari mengetahui atau menggunakan platform e-commerce Tokopedia.

Iya / Tidak

Berapa kali saudara/saudari pernah berbelanja melalui platform e-commercee Tokopedia.

1 kali

Lebih dari 1 kali

Lampiran 3 Sensory brand experience (Pengalaman Sensorik Merek)

Brand Sensory Experience adalah bagaimana merek memengaruhi indera konsumen melalui rangsangan seperti penglihatan, suara, dan penciuman, yang menciptakan koneksi emosional yang kuat dengan konsumen. Berikut merupakan contoh *sensory brand experience* sebagai gambaran saudara / saudari dalam mengisi jawaban :

- Desain antarmuka aplikasi Tokopedia yang intuitif dan penuh warna membuat pengalaman berbelanja menjadi menyenangkan, dengan produk-produk yang ditampilkan dalam gambar berkualitas tinggi yang memikat mata.

Pertunjuk pengisian: Berilah tanda pada skala (lingkaran) yang paling menggambarkan diri anda , Pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda paling benar, Kriteria penilaian bersifat kontinum dengan rentang:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

1	Tokopedia memberikan kesan yang kuat pada indera penglihatan saya atau indera lainnya.

2	Saya merasa Tokopedia menarik secara sensorik (emosional dan panca indera).
3	Tokopedia menarik secara visual, audio dan interaksi.
4	Tokopedia memberikan pengalaman yang membangkitkan perasaan (contoh: * kepercayaan) dan emosional (contoh: desain visual yang bagus).
5	Tokopedia merangsang rasa ingin tahu dan mampu memberikan solusi atas masalah saya.

Lampiran 4 Brand Attitude (Sikap Merek)

Brand Attitude adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap suatu merek yang mencakup komponen kognitif, afektif, dan perilaku, serta mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Berikut merupakan contoh *Brand Attitude* sebagai gambaran saudara / saudari dalam mengisi jawaban :

- Tokopedia sering mengadakan kampanye diskon besar-besaran seperti “Waktu Indonesia Belanja” (WIB) dan festival belanja akhir tahun. Banyak pelanggan merasa puas karena bisa mendapatkan produk dengan harga lebih murah dan penawaran menarik.

Pertunjuk pengisian: Berilah tanda pada skala (lingkaran) yang paling menggambarkan diri anda , Pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda paling benar, Kriteria penilaian bersifat kontinum dengan rentang:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

1	Saya menyukai Tokopedia.
2	Tampilan antar muka (*user interface*) Tokopedia memuaskan.
3	Tokopedia sangat menarik dan diminati.
4	Tokopedia telah membangun hubungan kerja sama jangka panjang yang penuh kepercayaan dengan saya. *
5	Saya menikmati dan mengandalkan penggunaan *platform* Tokopedia.

Lampiran 5 Brand-Self Connection (Skala Likert 1-5)

Brand-Self Connection didefinisikan sebagai hubungan psikologis yang kuat antara merek dan konsumen, di mana konsumen merasa bahwa merek tersebut mencerminkan identitas pribadi mereka, sehingga memengaruhi loyalitas dan perilaku pembelian. Berikut merupakan contoh *Brand Attitude* sebagai gambaran saudara / saudari dalam mengisi jawaban :

- Seorang yang sibuk menggunakan Tokopedia karena *platform* ini mempermudah proses belanja dari kebutuhan sehari-hari hingga barang khusus, seperti gadget atau perlengkapan kantor. Tokopedia menawarkan segala sesuatu dengan cepat dan efisien, sesuai dengan gaya hidupnya yang dinamis.

  Pertunjuk pengisian: Berilah tanda pada skala (lingkaran) yang paling menggambarkan diri anda , Pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda paling benar, Kriteria penilaian bersifat kontinum dengan rentang:

  1 = Sangat Tidak Setuju

  2 = Tidak Setuju

  3 = Netral

  4 = Setuju

  5 = Sangat Setuju

1	Tokopedia menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari saya.
2	Saya merasa terhubung secara pribadi dengan Tokopedia.
3	Saya merasa terikat secara emosional dengan Tokopedia.
4	Secara tidak langsung Tokopedia menjadi opsi utama saat saya ingin berbelanja Online.
5.	Saya merasa Tokopedia mencerminkan kepribadian saya.

Lampiran 6 Brand Loyalty (Skala Likert 1-5)

Brand Loyalty adalah komitmen konsumen yang konsisten terhadap suatu merek, ditunjukkan melalui pembelian berulang dan kesetiaan terhadap merek tersebut, meskipun ada opsi lain di pasar. Berikut merupakan contoh *Brand Attitude* sebagai gambaran saudara / saudari dalam mengisi jawaban :

- Pelanggan yang rutin berbelanja dan mengumpulkan poin merasa termotivasi untuk tetap menggunakan Tokopedia, karena mereka bisa mendapatkan manfaat lebih besar dibandingkan *platform* lain. Program ini berhasil membangun loyalitas pelanggan dengan memberikan insentif yang menarik dan pengakuan atas kesetiaan mereka.

Pertunjuk pengisian: Berilah tanda pada skala (lingkaran) yang paling menggambarkan diri anda , Pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda paling benar, Kriteria penilaian bersifat kontinum dengan rentang:

1= Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

1	Saya loyal terhadap Tokopedia.
2	Saya akan menggunakan Tokopedia saat berbelanja online.
3	Tokopedia akan menjadi pilihan pertama saya saat melakukan pembelian online.
4	Saya akan merekomendasikan Tokopedia kepada konsumen lain.
5	Tokopedia memenuhi ekspektasi saya saat terakhir kali saya melakukan pembelian online.
6	Bahkan jika merek lain memiliki fitur yang sama dengan Tokopedia, saya lebih memilih unutk membeli di Tokopedia.

Lampiran 7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas dengan SPSS

1. Sensory Brand Experience

Correlations

		SBC1	SBC2	SBC3	SBC4	SBC5	SBCTOTAL
SBC1	Pearson Correlation	1	.620**	.643**	.441*	.719**	.867**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.015	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
SBC2	Pearson Correlation	.620**	1	.412*	.685**	.437*	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000		.024	.000	.016	.000
	N	30	30	30	30	30	30
SBC3	Pearson Correlation	.643**	.412*	1	.499**	.573**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.024		.005	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
SBC4	Pearson Correlation	.441*	.685**	.499**	1	.420*	.733**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.005		.021	.000
	N	30	30	30	30	30	30
SBC5	Pearson Correlation	.719**	.437*	.573**	.420*	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.001	.021		.000
	N	30	30	30	30	30	30
SBCTOTAL	Pearson Correlation	.867**	.765**	.778**	.733**	.833**	1

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	5

2. Brand Attitude

Correlations

		BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BA TOTAL
BA1	Pearson Correlation	1	.651**	.570**	.583**	.615**	.864**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
BA2	Pearson Correlation	.651**	1	.475**	.456*	.492**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000		.008	.011	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30
BA3	Pearson Correlation	.570**	.475**	1	.628**	.503**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.001	.008		.000	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30
BA4	Pearson Correlation	.583**	.456*	.628**	1	.489**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.001	.011	.000		.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30
BA5	Pearson Correlation	.615**	.492**	.503**	.489**	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.005	.006		.000
	N	30	30	30	30	30	30
BA TOTAL	Pearson Correlation	.864**	.768**	.794**	.785**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	5

3. Brand-Self Connection

Correlations

		BSC1	BSC2	BSC3	BSC4	BSC5	BSC TOTAL
BSC1	Pearson Correlation	1	.540**	.352	.721**	.752**	.824**
	Sig. (2-tailed)		.002	.056	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
BSC2	Pearson Correlation	.540**	1	.657**	.521**	.755**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
BSC3	Pearson Correlation	.352	.657**	1	.610**	.686**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.056	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
BSC4	Pearson Correlation	.721**	.521**	.610**	1	.700**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
BSC5	Pearson Correlation	.752**	.755**	.686**	.700**	1	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
BSC TOTAL	Pearson Correlation	.824**	.805**	.768**	.861**	.930**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	5

4. Brand Loyalty

Correlations

		BL1	BL2	BL3	BL4	BL5	BL6	BL TOTAL
BL1	Pearson Correlation	1	.889**	.807**	.766**	.652**	.779**	.957**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
BL2	Pearson Correlation	.889**	1	.819**	.618**	.625**	.800**	.926**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
BL3	Pearson Correlation	.807**	.819**	1	.500**	.462*	.708**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.005	.010	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
BL4	Pearson Correlation	.766**	.618**	.500**	1	.643**	.473**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005		.000	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
BL5	Pearson Correlation	.652**	.625**	.462*	.643**	1	.674**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.010	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
BL6	Pearson Correlation	.779**	.800**	.708**	.473**	.674**	1	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.008	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
BL TOTAL	Pearson Correlation	.957**	.926**	.844**	.783**	.772**	.857**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	6