

Pengaruh Kepribadian Merek Dan Pengalaman Merek Terhadap Ikatan Emosional Merek Kedai Kopi

Erica Adriana

Universitas Ma Chung

Uki Yonda Aseptia

Universitas Ma Chung

Louis Febriano Sujono

Universitas Ma Chung

Alamat: Villa Puncak Tidar N/1, Malang, Jawa Timur

Korespondensi penulis: erica.adriana@machung.com

Abstract.

This study aims to investigate the impact of brand personality and brand experience on emotional brand attachment at Starbucks. Survey was conducted online to gather data from 272 Starbucks consumers in Malang. Collected data then was analyzed using SPSS 2022 through double linear regression method. Analysis result suggests that both brand personality and brand experience have positive impact on emotional brand attachment partially. In addition, brand personality has stronger impact on emotional brand attachment than brand experience. However, both variables only count to 29,8% effects on emotional brand attachment. This means for Starbucks consumer in Malang, brand personality has more influence to create their emotional brand attachment. This study also implies that Starbucks should understand more about their customers who are in age range of 21-35 years old. The shifting consumer's generation from Millennials to Gen Z could result in different needs and perspectives toward Starbucks brand personality and brand experience, which in turn is expected to lead an increase in emotional brand attachment.

Keywords: Brand experience, Brand personality, Emotional brand attachment

Abstrak.

Riset ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh dari kepribadian merek dan pengalaman yang dihasilkan merek pada pembentukan ikatan emosional merek pada merek Starbucks. Penyelenggaraan survey dilakukan secara daring kepada 272 pelanggan Starbucks di kota Malang. Data hasil survey dianalisis menggunakan metode regresi linear ganda pada SPSS 2022. Hasil analisis memperlihatkan bahwa faktor kepribadian merek dan pengalaman merek secara parsial berpengaruh terhadap pembentukan ikatan emosional merek. Diantara keduanya, kepribadian merek ditemukan lebih dominan berdampak pada ikatan emosional merek. Namun, kedua variabel hanya memiliki dampak sebesar 29,8% terhadap ikatan emosional merek. Hal ini berarti faktor kepribadian merek lebih berperan pada pembentukan ikatan emosional merek pada pelanggan Starbucks di Malang. Hasil studi juga menyarankan agar Starbucks perlu lebih memahami kebutuhan pelanggan yang

berusia 21-35 tahun. Adanya pergeseran generasi konsumen dari Milenial ke generasi Z dapat menghasilkan perbedaan kebutuhan dan persepektif terhadap kepribadian merek dan pengalaman merek, yang pada akhirnya akan dapat menciptakan peningkatan pada ikatan emosional merek.

Kata kunci: Ikatan emosional merek, Kepribadian merek, Pengalaman merek

LATAR BELAKANG

Masuknya tanaman kopi dan minuman kopi di Indonesia di mulai pada era kolonialisme Belanda, tepatnya pada tahun 1696. Pada saat itu, orang-orang Belanda yang tergabung dalam VOC (*Verenigde Oost-Indische Compagnie*) membawa bibit kopi Yemen dari India, atau lebih dikenal dengan kopi Arabika untuk di tanam di tanah Jawa (Khairunnisa, 2020). Budaya minum kopi kemudian berkembang diantara masyarakat Indonesia. Masyarakat meminum kopi sambil bersosialisasi di berbagai lokasi penjual kopi, mulai dari angkringan pinggir jalan raya hingga kedai kopi modern (Igiyasi, 2017) (Gumulya & Helmi, 2017). Kegiatan “nongkrong” di kedai kopi kemudian berkembang menjadi sebuah gaya hidup bagi anak muda jaman modern. Konsumen anak muda dapat menghabiskan 3-4 jam untuk beraktivitas di kedai kopi meliputi aktivitas berbincang, mengerjakan tugas, dan bertemu klien (Suryani & Kristiyani, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh (Yugantara, Susilo, & Sulismadi, 2021) menyebutkan bahwa bagi masyarakat Kota Malang, aktivitas minum kopi atau “ngopi” saat ini dipandang sebagai salah satu ikon gaya hidup modern. Aktivitas “ngopi” di kedai kopi modern dilakukan untuk memperoleh gaya hidup yang prestisius dan status sosial yang lebih tinggi.

Menurut data dari International Coffee Organization (ICO), selama periode tahun 2020-2021, masyarakat Indonesia mengonsumsi kopi hingga tiga ribu ton. Jumlah konsumsi ini membuat Indonesia berada di urutan kelima dunia untuk kategori negara pengonsumsi kopi (Mahmudan, 2022). Studi yang dilakukan oleh Toffin dan Majalah Mix menemukan bahwa industri kedai kopi di Indonesia diperkirakan bernilai Rp 4,8 triliun selama tahun 2019-2020 (Wulandari, 2019). Tidak mengherankan jika banyak merek kedai kopi internasional maupun nasional yang berkembang di Indonesia. Pada survey yang dilakukan oleh Statista.com (2022) pada 2020 lalu, ditemukan bahwa Janji Jiwa merupakan kedai kopi merek lokal dengan jumlah gerai terbanyak yaitu 800 gerai. Posisi selanjutnya diisi oleh Starbucks yaitu sebanyak 365 gerai.

Starbucks mulai beroperasi sejak tahun 1971 di Seattle, Amerika Serikat (Starbucks.com, 2023). Saat ini, Starbucks mengelola lebih dari 35.000 gerai di 83 negara, salah satunya Indonesia (Statista.com, 2022). Di tahun 2022, Starbucks Indonesia resmi membuka gerai ke 500 di Bali (Ruhlessin, 2022). Di Kota Malang, Jawa Timur, Starbucks telah memiliki 6 gerai sejak pertama kali dibuka pada tahun 2016. Sebagai salah satu pemimpin pasar di industri minuman kopi, Starbucks telah mentransformasi aktivitas meminum kopi menjadi lifestyle product yang kaya pengalaman dan sekaligus menciptakan nilai simbolis merek yang unik (Ren, Choe, & Song, 2022). Starbucks dirancang untuk menjadi lebih daripada sekedar merek kedai kopi. Memposisikan diri sebagai tempat ketiga antara rumah dan kantor, Starbucks memiliki karakter merek yang kuat (Rahmadianto, 2019). Saat ini Starbucks menempati ranking 51 dari daftar “Best Global Brand” yang dipublikasikan oleh Interbrand.com. Pada saat yang bersamaan, Starbucks juga merupakan merek kedai kopi nomor satu di dunia (Interbrand.com, 2023).

Dengan memiliki kepribadian merek yang kuat, Starbucks menawarkan pengalaman minum kopi yang berakar pada relasi antara konsumen dan merek dengan tujuan untuk memberikan inspirasi pada konsumennya. Starbucks membangun karakter merek yang hangat, empatik, produk yang berkualitas, dan pengalaman pelanggan yang mengesankan. Pengalaman pelanggan dibangun melalui aroma kopi di gerainya, kualitas rasa kopi dari biji kopi pilihan, dan layanan dari para barista. Starbucks memiliki impresi khusus di mata pelanggannya dan dianggap mampu menciptakan ikatan emosional bagi pelanggannya (Devia, Aisjah, & Puspaningrum, 2018). Ikatan emosional merek yang mendalam dapat mendorong terciptanya loyalitas merek dan performa merek yang kuat (Malar, Hoyer, & Nyffenegger, 2011). Dengan mengelola hal tersebut, Starbucks diharapkan dapat terus mempertahankan bahkan memperluas pangsa pasarnya ditengah maraknya kedai kopi lokal yang menawarkan kopi dengan harga lebih murah.

Penelitian mengenai dampak kepribadian merek dan pengalaman merek terhadap ikatan emosional merek telah dilakukan oleh sejumlah peneliti (Andika & Prianto, 2019) (Bambang, Lubis, & Darsono, 2017) (Huaman-Ramires & Merunka, 2019) (Malar, Hoyer, & Nyffenegger, 2011). Variabel kepribadian merek dinyatakan memiliki dampak positif dan signifikan kepada ikatan emosional merek (Balakrishnan, Lee, Md.Shuaib, & Marmaya, 2009) (Malar, Hoyer, & Nyffenegger, 2011) (Amraei & Tirtashi, 2018). Variabel pengalaman merek dinyatakan memiliki dampak signifikan dan juga positif

terhadap ikatan emosional merek (Bambang, Lubis, & Darsono, 2017) (Andika & Prisanto, 2019). Variabel kepribadian merek dan pengalaman merek secara simultan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap ikatan emosional merek (Andika & Prisanto, 2019). Namun, riset-riset tersebut hanya meneliti dampak salah satu variabel entah kepribadian merek atau pengalaman merek saja kepada variabel ikatan emosional merek. Hanya satu penelitian yang meneliti dampak kedua variabel terhadap ikatan emosional merek. Selain itu, sejumlah riset tersebut dilaksanakan di sebelum tahun 2020. Oleh karena itu, perlu dilakukan pembaharuan terhadap riset di bidang yang sama agar dapat menjadi pembanding perilaku konsumen sehubungan dengan kepribadian merek, pengalaman merek, dan ikatan emosional merek di masa kini.

Penelitian ini memiliki tiga tujuan. Tujuan yang pertama adalah untuk memahami evaluasi pelanggan atas karakter kepribadian yang dimiliki oleh Starbucks di mata pelanggan dan dampaknya dengan ikatan emosional merek Tujuan yang kedua adalah untuk memahami pengalaman merek Starbucks dan dampaknya terhadap ikatan emosional merek. Tujuan yang ketiga adalah untuk memahami pengaruh dari kedua variabel tersebut pada terhadap ikatan emosional merek Starbucks secara simultan, pada pelanggan di kota Malang, Jawa Timur, Indonesia.

KAJIAN TEORITIS

Kepribadian Merek

Kepribadian merek adalah suatu gabungan dari sifat manusia yang dapat dikaitkan pada suatu merek perusahaan (Kotler & Armstrong, 2020). Kepribadian merek menjadi konsep yang penting dalam membentuk diferensiasi merek. Selain itu, kepribadian merek berdampak secara signifikan dalam membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Hermanto & Rodhiah, 2019). Kepribadian merek dapat menciptakan identitas unik untuk sebuah merek. Untuk menciptakan kampanye pemasaran yang efektif, pemasar dapat menciptakan merek dengan kepribadian yang berhubungan dengan apa yang dibutuhkan oleh target konsumennya (Prakosa, 2019). Berdasarkan penelitian yang dikembangkan oleh Jennifer Aaker, seperti dikutip dalam (Sung & Kim, 2010) dan (Vicky Hanggara, 2015), kepribadian merek dapat diukur oleh lima dimensi berikut ini.

1. Ketulusan (*sincerity*). Dimensi ini menjelaskan sejauh mana merek mempertahankan kejujuran dalam kualitas produk, merek bersifat ramah, riang, dan membumi bagi pelanggannya.
2. Kegembiraan (*excitement*). Dimensi ini menjelaskan tentang sejauh mana merek dapat menciptakan rasa senang kepada pelanggannya, sejauh mana merek dapat berinovasi secara dinamis, imajinatif, dan mengikuti jaman.
3. Keandalan (*competence*). Dimensi ini menjelaskan sejauh mana konsumen menganggap merek dapat diandalkan, ahli dibidangnya, dan sukses.
4. Keindahan (*sophistication*). Dimensi ini menjelaskan sejauh mana merek memberikan gengsi (*prestige*) dan kemewahan bagi konsumennya.
5. Ketangguhan (*ruggedness*). Dimensi ini menjelaskan sejauh mana merek terlihat maskulin, tangguh, berhubungan dengan aktivitas luar ruangan (*outdoor*) yang membutuhkan keberanian dan percaya diri.

Pengalaman Merek

Menurut (Brakus, Schmitt, & Zaranto, 2009), pengalaman merek didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh sebuah merek. Respon tersebut hadir akibat paparan terkait stimulus merek berupa desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Menurut (Putra & Keni, 2020), pengalaman merek merupakan suatu reaksi dan respon konsumen yang timbul sebagai hasil interaksi antara konsumen dengan merek tertentu. Hasil interaksi ini kemudian yang membuahkan persepsi konsumen tentang merek tersebut. Karena setiap pelanggan memiliki pengalaman yang subyektif dan unik tentang merek produk yang dikonsumsinya maka pengalaman merek dapat berubah nilainya di setiap waktu.

Pengalaman merek dapat ditelaah lebih lanjut dalam empat dimensi. Dimensi sensorik meliputi penciptaan pengalaman melalui visual, audio, indra peraba, penciuman, dan indra perasa. Dimensi afeksi meliputi kemampuan sebuah merek untuk mempengaruhi emosi pelanggan. Dimensi perilaku mencakup penciptaan pengalaman fisik, pola perilaku terhadap merek, dan gaya hidup yang ditawarkan merek. Dimensi intelektual mencakup penciptaan pengalaman yang membuat konsumen untuk mempertimbangkan keberadaan merek secara mendalam (Devia, Aisjah, & Puspaningrum, 2018).

Ikatan Emosional Merek

Attachment atau keterikatan merupakan sebuah tingkat relasi yang dirasakan oleh seseorang terhadap sebuah objek. Saat objek tersebut menjadi lebih disukai dibandingkan objek lainnya, objek tersebut kemudian menjadi bagian dari diri seseorang dan orang tersebut lalu cenderung memiliki ikatan dengan objek tersebut (Martiyanti, Dharmmesta, Nugroho, & Aritejo, 2021). Konsumen dapat mengembangkan ikatan emosi yang kuat terhadap suatu merek. Ikatan emosional merek dapat disimpulkan merupakan sekumpulan perasaan yang membentuk hubungan spesifik antara seseorang dengan sebuah merek dengan tingkat kekuatan hubungan yang dapat bervariasi antarkonsumen. Ketika konsumen memiliki ikatan emosi yang kuat terhadap sebuah merek, maka konsumen akan mengelola kedekatan dengan produk dari merek tersebut. Ikatan emosional merek mengandung dua elemen penting, yaitu (1) hubungan antara merek dan diri (*self*), dan (2) hubungan kognitif dan emosional yang mempengaruhi kesiapan konsumen untuk mengalokasikan sumber daya mereka terhadap penawaran merek (Martiyanti, et. al. 2021).

Ketika konsumen memiliki keterikatan psikologis terhadap suatu merek, respon yang dihasilkan meliputi perasaan memiliki yang kuat terhadap merek tersebut, kemungkinan pembelian berulang (*repeat purchase*), kesediaan konsumen untuk memanfaatkan sumber dayanya (seperti uang maupun waktunya) untuk memperoleh penawaran dari merek, dan pada akhirnya mendorong terjadinya loyalitas merek (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2020). Tujuan utamanya adalah membangun keunggulan sebuah merek di dalam benak pelanggan yang membedakannya dari pesaingnya. Keunggulan ini mengacu pada keinginan dan pengalaman yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan produk (Kusuma, 2014).

Ikatan emosional merek dapat diukur dengan cara dikonsepsikan sebagai ikatan emosio, tingkat afeksi (*affection*), gairah (*passion*), dan hubungan konsumen (*connection*) dengan merek. Afeksi (*affection*) berarti konsumen memiliki kecintaan yang konsisten dan stabil terhadap sebuah merek. Gairah (*passion*) merupakan perasaan senang dan antusiasme konsumen terhadap merek. Hubungan (*connection*) merupakan rasa terhubung konsumen dengan merek (Andika & Prisanto, 2019).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif dengan analisa regresi berganda dipilih untuk digunakan dalam riset ini. Variabel yang diteliti meliputi ikatan emosional merek (Y), kepribadian merek (X_1), dan pengalaman merek (X_2). Data primer yang digunakan didapatkan dari kuesioner yang disebar kepada subyek penelitian. Butir kuesioner akan dinilai dengan Skala Likert berinterval 4, dimana angka 1 berarti “Tidak Setuju” (TS) dan angka 4 berarti “Sangat Setuju” (SS). Data sekunder diperoleh melalui telaah publikasi penelitian terdahulu di bidang merek. Subyek penelitian yang dipilih adalah masyarakat Kota Malang yang pernah membeli dan “ngopi” di Starbucks dan rata-rata berusia 17-50 tahun. Kuesioner disebar dengan teknik *non-probability sampling*. Pada teknik ini, tidak semua anggota populasi berpeluang sama untuk menjadi sampel penelitian (Sugiyono, 2015). Sebagai sampel penelitian, kuesioner dibagikan kepada 272 responden.

Terdapat tiga hipotesis penelitian yang dikembangkan dari riset-riset sebelumnya. Riset Malar et. al. (2011) menemukan bahwa ada pengaruh dari kepribadian merek terhadap ikatan emosional merek. Riset ini menyebutkan bahwa dengan membuat konsumen merasa memiliki kesamaan antara dirinya dan sebuah merek, konsumen akan mengembangkan ikatan emosional terhadap merek tersebut. Riset (Andika & Prisanto, 2019) menyatakan ada pengaruh yang signifikan dari pengalaman merek terhadap ikatan emosional merek pada konsumen Vespa. Pengalaman menggunakan Vespa dianggap menjadi kunci terciptanya ikatan emosional merek. Pada riset tersebut, secara simultan kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan sebesar 61,3% terhadap ikatan emosional merek.

Menurut (Supratiknya, 2015), pengujian validitas instrumen penelitian perlu dilakukan sebelum data diolah lebih lanjut. Pada riset ini, pengujian validitas dan reliabilitas dari kuesioner dilakukan pada 50 sampel responden. R-tabel yang dapat digunakan pada riset ini adalah 0,361. Dalam uji reliabilitas, bila terdapat nilai koefisien Cronbach's Alpha lebih besar daripada 0,6 (Diani & Hirawati, 2022) maka kuesioner akan dinilai reliabel. Uji normalitas digunakan untuk menguji distribusi dari variabel residu model regresi. Pengujian menggunakan grafik P-P Plot of *regression standardized residual* dan dengan melihat nilai z pada uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) yang harus lebih besar dari $\alpha = 0,05$.

Selain uji normalitas, model regresi linear berganda juga perlu memenuhi syarat uji asumsi klasik, meliputi uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi. Hal ini perlu dilakukan agar hasil dari perhitungan regresi bersifat konsisten dan tidak bias (Diani & Hirawati, 2022). Setelah mendapatkan hasil analisis regresi, maka hipotesis diuji dengan metode uji-t yang bersifat parial dan uji-F yang bersifat simultan. Rumus persamaan regresi linear berganda pada riset ini adalah $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 272 responden yang terbagi menjadi 192 responden laki-laki dan 80 responden wanita. Mayoritas responden (68%) berusia 20-29 tahun dan berprofesi sebagai mahasiswa (49%). Rentang usia ini merupakan segmen dewasa muda yang sudah mulai dapat menentukan keputusan gaya hidup, punya penghasilan yang cukup untuk membiayai gaya hidupnya, sehingga mereka dapat melakukan pembelian di Starbucks dalam 1-2 kali dalam tiga bulan.

Pengujian validitas butir kuesioner menggunakan korelasi Pearson product moment. Apabila ditemukan bahwa koefisien korelasi (r-hitung) lebih besar daripada korelasi tabel (r-tabel) maka butir kuesioner disebut valid sehingga kuesioner dianggap valid dipergunakan sebagai instrumen pengumpul data. Hasil dari pengujian validitas adalah r-hitung sebesar 0,361, lebih besar dari r-tabel.

Tabel 1. Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Dimensi	Indikator	Koefisien Korelasi	
Kepribadian Merek	Ketulusan	X _{1.1.1}	0.885	
		X _{1.1.2}	0.918	
	Keandalan	X _{1.2.1}	0.859	
		X _{1.2.2}	0.856	
	Kegembiraan	X _{1.3.1}	0.801	
		X _{1.3.2}	0.764	
		X _{1.3.3}	0.815	
	Keindahan	X _{1.4.1}	0.799	
		X _{1.4.2}	0.781	
		X _{1.4.3}	0.734	
		X _{1.4.4}	0.707	
		Ketangguhan	X _{1.5.1}	1.000
	Pengalaman Merek		X _{2.1}	0.803
			X _{2.2}	0.869
		X _{2.3}	0.838	
		X _{2.4}	0.840	
		X _{2.5}	0.798	
		X _{2.6}	0.784	
		X _{2.7}	0.793	
		X _{2.8}	0.807	
Ikatan Emosional Merek		Y.1	0.610	
		Y.2	0.748	
		Y.3	0.743	
		Y.4	0.841	
		Y.5	0.808	
		Y.6	0.699	
		Y.7	0.741	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

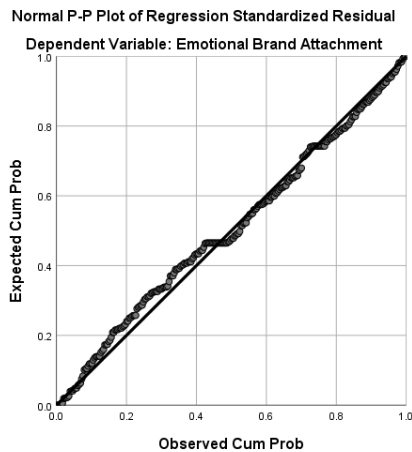
Pengujian reliabilitas kuesioner dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha. Kuesioner disebut reliabel jika nilai reliabilitas variabel yang diukurnya bernilai lebih besar dari 0,6. Tabel 2 memperlihatkan bahwa semua butir kuesioner bersifat reliabel.

Tabel 2. Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Dimensi	Cronbach's Alpha
Kepribadian merek	Ketulusan	0.765
	Keandalan	0.640
	Kegembiraan	0.705
	Keindahan	0.738
	Ketangguhan	1.000
Pengalaman merek		0.928
Ikatan emosional merek		0.863

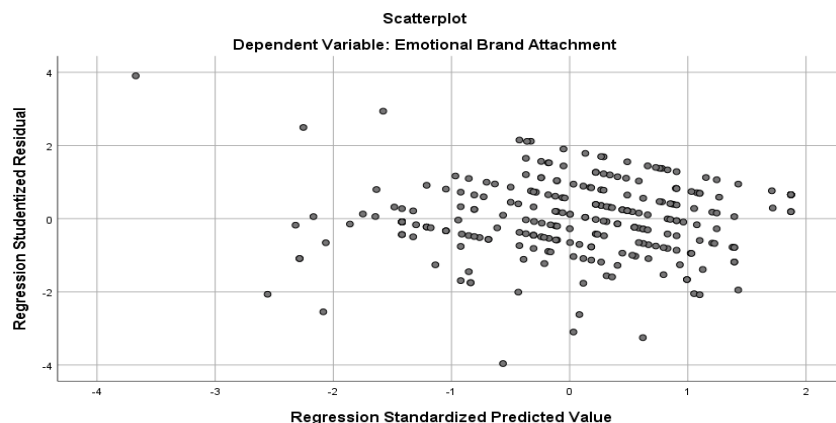
Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

Model regresi dikatakan memiliki distribusi normal apabila data pada normal *probability plot* terlihat di sekitar garis diagonal (Diani & Hirawati, 2022). Gambar 1 merupakan hasil uji normalitas dimana titik-titik terlihat terletak di sekitar garis diagonal pada diagram. Karena memenuhi prasyarat maka model regresi ini dapat dikatakan telah memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas
Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

Pengujian heteroskedastisitas diterapkan untuk mendeteksi adanya keragaman residual yang homogen dalam model regresi. Keragaman ini dapat dilihat melalui diagram Scatter Plot (Diani & Hirawati, 2022). Apabila dalam diagram ini berbentuk titik yang menyebar secara acak maka residual memiliki ragam homogen. Pada Gambar 2, titik pada diagram cenderung terletak secara acak dan tidak terdapat suatu pola. Oleh karena itu, persamaan regresi dianggap memenuhi asumsi heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Grafik Scatter Plot
Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

Selanjutnya, terdapat pengujian multikolinieritas yang bertujuan untuk menganalisa relasi antar variabel bebas. Dalam uji ini, nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari setiap variabel bebas akan dinilai. Persamaan regresi dinyatakan bebas dari multikolinieritas jika terdapat angka VIF bernilai kurang dari 10 atau jika angka toleransi bernilai lebih besar dari 0.1. Tabel 3 memperlihatkan bahwa angka VIF lebih kecil dari 10 dan angka toleransi sebesar kurang dari 1. Oleh karena itu, persamaan regresi dianggap bebas dari asumsi multikolinieritas.

Tabel 3. Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Collinearity Statistics	
	Toleransi	VIF
Kepribadian merek	0.855	1.170
Pengalaman merek	0.855	1.170

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

Tabel 4. Tabel Hasil Analisis Regresi

Variabel	β	Uji t	Sig. t	t-tabel
Konstanta	-1779,618	-6,195	0,00	1,969
Kepribadian merek	1363,797	7,411	0,00	1,969
Pengalaman merek	0,189	4,304	0,00	1,969

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

R-Square	0,298
Adjusted R-Square	0,293
F-hitung	57,200
Sig. F	0,000
F-tabel	3,029
α	0,050

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

Pada riset ini, regresi linear berganda diterapkan untuk memahami bagaimana kepribadian merek (X_1) dan pengalaman merek (X_2) dapat memberi dampak kepada ikatan emosional merek (Y), baik secara terpisah maupun secara simultan. Konstanta bernilai -1779,618. Ini berarti ikatan emosional merek akan bernilai -1779,618 jika semua variabel bebas bernilai 0. Nilai kepribadian merek (X_1) adalah sebesar 1363,797. Ini berarti jika terjadi peningkatan skor kepribadian merek (X_1) sebanyak 1 satuan,

maka akan terjadi peningkatan pada ikatan emosional merek sebanyak 1363,797 poin. Nilai pengalaman merek (X_2) adalah 0,189. Ini berarti jika terjadi peningkatan 1 satuan pada pengalaman merek, maka akan terjadi peningkatan pada ikatan emosional merek sebanyak 0,189 poin. Pada persamaan di atas, koefisien variabel X_1 bernilai positif 1363,797. Ini berarti variabel kepribadian merek memiliki pengaruh yang positif atau searah dengan peningkatan ikatan emosional merek. Nilai koefisien regresi untuk variabel X_2 adalah positif 0,189. Artinya pengalaman merek memiliki pengaruh positif atau searah dengan peningkatan ikatan emosional merek. Selain itu, dapat juga disimpulkan bahwa variabel kepribadian merek berpengaruh dominan dalam membentuk ikatan emosional merek, karena memiliki koefisien regresi yang paling besar diantara kedua variabel regresi. Dengan demikian, persamaan regresi linear ganda pada riset ini dapat dituliskan sebagai $Y = -1.779,618 + 1.363,797X_1 + 0,189X_2$.

Pada variabel kepribadian merek (X_1), Sig. t bernilai 0,000 dan t-hitung bernilai 7,411. Oleh karena itu, hipotesis pertama yaitu kepribadian merek berpengaruh secara parsial terhadap ikatan emosional merek (Y), diterima. Nilai Sig. t untuk variabel pengalaman merek (X_2) adalah 0,000 dan nilai t-hitung sebesar 4,304. Dapat disimpulkan hipotesis kedua juga diterima, yaitu pengalaman merek (X_2) dinilai berpengaruh secara parsial terhadap ikatan emosional merek (Y). Tabel 5 menyatakan bahwa Sig. F bernilai 0,000, lebih kecil dari 0,05. Selain itu angka f-hitung yang diperoleh 57,200 lebih besar daripada angka pada f-tabel (3,029). Berdasarkan nilai ini maka hipotesis ketiga diterima yaitu, terdapat pengaruh simultan dari kepribadian merek dan pengalaman merek terhadap ikatan emosional merek sebesar 29,8%. Hal ini turut menunjukkan bahwa ada 70,2% variabel lainnya, selain kepribadian merek dan pengalaman merek, yang dapat mempengaruhi ikatan emosional merek. Hubungan-hubungan antar variabel dapat disimpulkan sebagai berikut ini.

1. Pengaruh kepribadian merek terhadap ikatan emosional merek di Starbucks Malang.

Nilai koefisien regresi X_1 adalah positif (1.363,797), Sig. t bernilai $0,000 < 0,05$ dan t-hitung bernilai lebih besar dari t-tabel ($7,411 > 1,969$). Kesimpulannya adalah terdapat pengaruh parsial secara positif dan searah dari variabel kepribadian merek (X_1) terhadap ikatan emosional merek (Y). Karena nilai Sig. F $0,00 < 0,05$, variabel kepribadian merek berpengaruh signifikan terhadap ikatan emosional merek secara

simultan. Kepribadian merek Starbucks yang mengedepankan karakter orang muda dan gaya hidup perkotaan dianggap mampu untuk menumbuhkan ikatan emosional merek pada konsumennya yang, berdasarkan hasil penelitian, merupakan orang dewasa muda. Hasil ini selaras dengan hasil riset (Malar, Hoyer, & Nyffenegger, 2011) yang menyebutkan bahwa semakin konsumen merasa memiliki banyak kesamaan dengan kepribadian sebuah merek, maka konsumen cenderung mengembangkan perasaan keterikatan terhadap merek tersebut.

2. Pengaruh pengalaman merek terhadap ikatan emosional merek di Starbucks Malang.

Nilai Sig. t variabel pengalaman merek (X_2) adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai t-hitung yaitu 4,304 yang lebih besar dari t-tabel (1,969). Kesimpulan hal ini adalah adanya pengaruh positif dan searah dari pengalaman merek (X_2) kepada ikatan emosional merek. Dengan nilai Sig. F 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka, pengalaman merek berpengaruh positif terhadap ikatan emosional merek secara simultan. Ini dapat berarti konsumen menyukai pengalaman yang diciptakan oleh merek Starbucks seperti pengalaman sensorik seperti aroma kopi yang baru digiling, suasana hati yang tercipta saat minum kopi Starbucks, dan gaya hidup “ngopi” sebagai aktivitas antara relaksasi dan bekerja yang ditawarkan oleh Starbucks. Hasil ini selaras dengan hasil penelitian (Huaman-Ramires & Merunka, 2019) dan (Andika & Prisanto, 2019), dimana pengalaman merek dinyatakan berpengaruh positif terhadap ikatan emosional merek terutama pada konsumen yang lebih muda.

3. Pengaruh kepribadian merek dan pengalaman merek pada ikatan emosional merek di Starbucks Malang.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh hasil R-square bernilai 29,8%. Ini berarti kedua variabel bebas yaitu kepribadian merek dan pengalaman merek dianggap berpengaruh positif pada pembentukan ikatan emosional merek Starbucks kota Malang. Hasil penelitian (Andika & Prisanto, 2019) juga menyatakan hal yang serupa dimana variabel kepribadian merek dan pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 61,3% ($R^2 = 0,613$) terhadap ikatan emosional merek. Dapat diartikan bahwa bagi konsumen Starbucks kota Malang,

kepribadian merek dan pengalaman merek yang di tawarkan oleh Starbucks dapat mempengaruhi secara positif terhadap terciptanya ikatan emosional merek. Konsumen merasa bahwa kepribadian mereka memiliki kesamaan dengan kepribadian merek yang ditawarkan oleh Starbucks. Pada saat yang sama, mereka juga menyukai pengalaman minum kopi dan gaya hidup yang diciptakan oleh Starbucks. Kedua hal tersebut membuat konsumen merasa memiliki ikatan emosional dengan merek Starbucks. Angka koefisien kepribadian merek bernilai lebih besar dari angka koefisien pengalaman merek. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kepribadian merek memiliki pengaruh yang lebih mendominasi dibandingkan pengalaman merek. Namun, karena nilai R-square masih di bawah 50%, maka pengaruh kedua variabel tersebut pada pembentukan ikatan emosional merek itu dinilai relatif lemah. Masih terdapat 70,2% variabel lainnya yang dianggap memiliki kontribusi lebih banyak dalam mempengaruhi ikatan emosional merek di Starbucks kota Malang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil pada riset ini menunjukkan bahwa kepribadian merek dan pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan pada ikatan emosional merek, baik secara parsial dan secara simultan. Namun, pengaruh kedua variabel tersebut kepada ikatan emosional mereka dapat dikatakan lemah karena masih di bawah 50%. Ini berarti, Starbucks tidak bisa hanya mengandalkan kepribadian merek maupun pengalaman merek yang telah ada saat ini untuk mempertahankan ikatan emosional antara pelanggan dan mereknya. Maka di dalam penelitian yang berikutnya, perlu ditelaah lebih lanjut faktor-faktor lainnya yang juga berpotensi menciptakan ikatan emosional merek.

Pada penelitian ini, ditemukan bahwa kepribadian merek merupakan variabel yang berpengaruh dominan pada ikatan emosional merek. Karenanya Starbucks perlu melakukan peninjauan terhadap karakter kepribadian mereknya untuk dicocokkan dengan karakter kepribadian dari konsumennya. Pada saat ini segmen konsumen Starbucks dengan usia 21-35 tahun terdiri dari perpaduan orang muda dari Generasi Z awal dan Generasi Milenial Junior. Pergeseran generasi ini perlu dicermati karena perbedaan generasi dapat menyebabkan perbedaan kebutuhan dan cara pandang terhadap karakter merek Starbucks yang mana yang lebih disukai. Harapannya dengan mengetahui dan

menonjolkan karakter kepribadian merek yang lebih disukai, akan menciptakan ikatan emosional merek yang lebih tinggi.

Untuk menciptakan pengalaman yang berkesan dan mendorong terbentuknya ikatan emosional merek yang lebih tinggi, Starbucks dapat meningkatkan pengalaman yang bersifat memiliki interaktif dan personal, misalnya antara karyawan Starbucks dan pelanggannya atau pada aplikasinya. Pengalaman yang diciptakan melalui sarana fisik, seperti desain interior ruangan yang nyaman, sensasi aroma kopi, maupun kesan eksklusif yang tercipta saja masih belum cukup untuk menciptakan ikatan emosional merek yang kuat.

DAFTAR REFERENSI

- Amraei, M. J., & Tirtashi, N. K. (2018). Investigating the Impact of Brand Personality Dimensions on Customer Responses. *Jurnal Manajemen*, 1-2. DOI: 10.31219/osf.io/sn5xm.
- Andika, R. D., & Prisanto, G. F. (2019). Pengaruh Brand Personality dan Brand Experience Terhadap Emotional Brand Attachment Pada Merek Vespa. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 4(2), 179-188. DOI: <http://dx.doi.org/10.33376/ik.v4i2>.
- Balakrishnan, B. K., Lee, S., Md.Shuaib, A. S., & Marmaya, N. H. (2009). The Impact of Brand Personality on Brand Preference and Loyalty: Empirical Evidence From Malaysia. *Business Education & Accreditation*, 109-119 Available at: https://scholar.google.co.id/scholar?q=The+Impact+of+Brand+Personality+on+Brand+Preference+and+Loyalty&hl=en&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart.
- Bambang, Lubis, A., & Darsono, N. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Personality, Brand Experience terhadap Brand Love Dampaknya pada Brand Loyalty Gayo Aceh Coffee PT. Oro Kopi Gayo Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Perspektif Manajemen dan Perbankan*, 8(3), 158-184. Available at: <https://jurnal.usk.ac.id/JPMP/issue/view/1097>.
- Brakus, J., Schmitt, B., & Zaranto, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 52-68. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>.
- Devia, A., Aisjah, S., & Puspaningrum, A. (2018). The Influence of Brand Experience and Service Quality to Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Starbucks Coffee Malang. *Management and Economics Journal Vol. 2(2)*, 161-170. DOI: <https://doi.org/10.18860/mec-j.v0i1.5195>.
- Diani, N., & Hirawati, H. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Mie Kiro Kebumen. *AKSIOMA: Jurnal Manajemen*, 1(2), 63-79. DOI: <https://doi.org/10.30822/aksioma.v1i2.1768>.
- Ghorbanzadeh, D., & Rahegh, A. (2020). Emotional Brand Attachment and Brand Love: The Emotional Bridges in the Process of Transition from Satisfaction to

- Loyalty. *Emerald Insight*, 16-38. DOI: <https://doi.org/10.1108/RAMJ-05-2020-0024>.
- Gumulya, D., & Helmi, I. (2017). Kajian Budaya Minum Kopi Indonesia. *Trijurnal Dimensi Volume 13 Nomor 2*, 153 - 172. DOI: <https://doi.org/10.25105/dim.v13i2.1785>.
- Hermanto, L., & Rodhiah. (2019). Pengaruh Brand Personality Terhadap Purchase Intention Produk The Body Shop. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 1(4), 820-829. DOI: <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i4.6569>.
- Huaman-Ramires, R., & Merunka, D. (2019). Brand Experience Effects on Brand Attachment: The Role of Brand Trust, Age, and Income. *European Business Review*, 31(5), 610-645. doi:<https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0039>
- Igiasi, T. (2017). Kedai kopi Sebagai Ruang Publik: Studi Tentang Gaya hidup Masyarakat Kota Tanjungpinang. *Jurnal Masyarakat Maritim Volume 1 Nomor 1*, 19-28. DOI: <https://doi.org/10.31629/jmm.v1i1.1660>.
- Interbrand.com. (2023). Best Global Brand 2022. Available at: <https://interbrand.com/best-global-brands/starbucks/>, diakses tanggal 2 Januari 2021.
- Khairunnisa, S. N. (2020) Sejarah Masuknya Kopi di Indonesia, Belanda Bawa Benih Arabika ke Jawa. Available at: <https://www.kompas.com/food/read/2020/10/01/170700475/sejarah-masuknya-kopi-di-indonesia-belanda-bawa-benih-arabika-ke-jawa?page=all>, diakses tanggal 17 Januari 2023.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing, 18th Global Edition*. Essex, England: Pearson Education.
- Kusuma, Yohanes Surya. (2014). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction dan Brand Trust Harley Davidson di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.2, No.1, (2014) 1-11*, 2-4. Available at: <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/issue/view/88>.
- Mahmudan, A. (2022). Berapa Konsumsi Kopi Indonesia pada 2020/2021?: <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/berapa-konsumsi-kopi-indonesia-pada-20202021>, diakses tanggal 19 Januari 2023.
- Malar, L., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *American Marketing Association: Journal of Marketing*, 75(3), 35-52. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>.
- Martiyanti, D., Dharmmesta, B. S., Nugroho, S. S., & Aritejo, B. A. (2021). Brand Attachment Vs. Brand Love: To What Extent are They Identical? *Jurnal Dinamika Manajemen*, 12(2), 225-244. DOI: <https://doi.org/10.15294/jdm.v12i2>.
- Prakosa, A. (2019). Brand Personality and Brand Quality Rating in the Coffee Industry. *International Conference on Technology, Education and Science*, 114-121 Available at: https://www.researchgate.net/publication/338032996_Brand_Personality_and_Brand_Quality_Rating_in_the_Coffee_Industry/citations.
- Putra, T., & Keni. (2020). Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara*

Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 4(1), 184-193. DOI :<https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7759>

Rahmadianto, S. A. (2019). Kajian Brand Strategi Roadmap (Studi Kasus Pada Starbucks Coffee). *Jurnal Desain Komunikasi Visual dan Intermedia Citra Dirga*, 1(1) DOI: <https://doi.org/10.33479/cd.v1i101>.

Ren, Y., Choe, Y., & Song, H. (2022). Antecedents and Consequences of Brand Equity: Evidence from Starbucks Coffee Brand. *International Journal of Hospitality Management*, 1-10. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103351>

Ruhlessin, M. F. (2022). Starbucks Resmi Punya 500 Gerai di Indonesia. Available at: <https://www.kompas.com/properti/read/2022/08/29/143000821/starbucks-resmi-punya-500-gerai-diIndonesia#:~:text=Starbucks%20Resmi%20Punya%20500%20Gerai%20di%20Indonesia, diakses tanggal 3 Februari 2023>.

Starbucks.com. (2023). Company Profile. Available at: <https://stories.starbucks.com/press/2019/company-profile/>, diakses tanggal 3 Februari 2023.

Statista.com. (2022). Number of Coffee Shop Outlets in Indonesia Between August 2019 to April 2020, By Brand. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1034500/indonesia-coffee-shop-outlets-number-by-brand/>, diakses tanggal 19 Januari 2023.

Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effect of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect. *Psychology and Marketing*, 27(7), 121-132. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.20349>.

Supratiknya, A. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif & Kualitatif Dalam Psikologi*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.

Suryani, C., & Kristiyani, D. (2021). Studi Fenomenologi Pada Gaya Hidup Baru Anak Muda Sebagai Pengunjung Coffee Shop di Kota Salatiga. *PRECIOUS: Public Relations Journal*, 177-201. Available at: <https://ejournal.uksw.edu/precious/article/view/4769>.

Vicky Hanggara, R. K. (2015). Pengaruh Brand Personality Teh Javana Terhadap Purchase Intention Melalui Pendekatan Self-Image Congruence. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3-5, Available at: <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/3648>.

Wulandari, D. (2019). Inilah 7 Faktor Pendorong Bisnis Kedai Kopi di Indonesia. Available at: <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/inilah-7-faktor-pendorong-bisnis-kedai-kopi-di-indonesia/>, diakses tanggal 19 Januari 2023.

Yugantara, P., Susilo, R., & Sulismadi. (2021). Gaya Hidup Ngopi Sebagai Perilaku Konsumsi. *Al-Mada: Jurnal Agama Sosial dan Budaya*, 4(1), 126-137. DOI: <https://doi.org/10.31538/almada.v4i1.1096>