

Dampak *brand experience* terhadap *brand attachment*: *Brand trust* sebagai mediator

Muhammad Gaudi Ilyasa

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik
Parahyangan
Jl. Ciumbuleuit No. 94, Bandung, Jawa Barat, 40141, Indonesia
gaudilyas03@gmail.com

Lisa Jolanda Catherine Polimpung*

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Atma Jaya Makassar
Jl. Serigala 3 No. 1, Makassar, Sulawesi Selatan, 90135, Indonesia
lisa_jolanda@lecturer.uajm.ac.id

Fransisca Mulyono

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik
Parahyangan
Jl. Ciumbuleuit No. 94, Bandung, Jawa Barat, 40141, Indonesia
sisca@unpar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Submitted: Jun 9, 2025; Reviewed: Jun 18, 2025; Accepted: Sep 24, 2025

Abstrak: Mengevaluasi pengaruh pengalaman merek (*brand experience*) terhadap keterikatan merek (*brand attachment*), baik secara langsung maupun melalui kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), ialah tujuan penelitian ini. 150 orang responden yang dipilih melalui metode non-probability sampling dengan teknik purposive yang merupakan konsumen dari Pipinos Bakery. Peneliti melakukan penelitian menggunakan evaluasi outer model, yakni validitas dan reliabilitas, dan inner model, yakni koefisien determinasi (R^2), predictive relevance (Q^2), signifikansi path coefficient (two-tailed), dan effect size (f^2). Pengujian ini menggunakan alat bantu software SEM PLS 3.0 agar menemukan hasil yang akurat. Hasil temuan menunjukkan bahwa *brand attachment* dipengaruhi secara signifikan oleh *brand experience*, baik secara langsung maupun melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa Pipinos Bakery perlu meningkatkan pengalaman merek (*brand experience*) yang dirasakan konsumen guna memperkuat kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) dan keterikatan terhadap merek (*brand attachment*). Beberapa cara yang dapat dilakukan dalam meningkatkan *brand experience* seperti menyediakan sampling corner untuk produk baru, menyapa konsumen dengan nama agar memberikan kesan yang lebih personal, memberikan sistem loyalitas seperti kupon, dan memberikan penawaran di hari ulang tahun atau custom produk. Upaya-upaya ini akan membantu Pipinos Bakery dalam menghadapi persaingan bisnis di era saat ini.

Kata kunci: *brand attachment*; *brand experience*; *brand trust*

How to cite: Ilyasa, M. G., Polimpung, L. J. C., & Mulyono, F. (2025). Dampak *brand experience* terhadap *brand attachment*: *Brand trust* sebagai mediator. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 25(1), 35-44. <https://doi.org/10.28932/jmm.v25i1.12039>

© 2025 The Authors.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.



The impact of brand experience on brand attachment: Brand trust as a mediator

Abstract: This study aims to evaluate the influence of brand experience on brand attachment, both directly and indirectly through brand trust. A total of 150 respondents were selected using a non-probability sampling method with a purposive sampling technique, consisting of consumers of Pipinos Bakery. The sampling method used in this research was non-probability sampling with a purposive sampling technique, targeting consumers of Pipinos Bakery. The researcher conducted the study using an outer model evaluation, namely validity and reliability tests, and an inner model evaluation, including the coefficient of determination (R^2), predictive relevance (Q^2), path coefficient significance (two-tailed), and effect size (f^2). The analysis was carried out using SEM PLS 3.0 software to obtain accurate results. The findings show that brand attachment is significantly influenced by brand experience, both directly and through brand trust as a mediating variable. These results suggest that Pipinos Bakery needs to enhance the brand experience perceived by consumers to strengthen both brand trust and brand attachment. Several strategies to improve brand experience include providing sampling corners for new products, greeting consumers by name to create a more personal impression, offering loyalty programs such as coupons, and providing special offers on birthdays or custom product options. These efforts will help Pipinos Bakery navigate business competition in the current era.

Keywords: brand attachment; brand experience; brand trust

PENDAHULUAN

Salah satu industri yang memiliki perkembangan dan kontribusi yang besar di Indonesia ialah industri *food and beverage* (F&B). Tercatat pada tahun 2023, industri F&B telah menyumbang sebesar Rp405 triliun untuk nilai produk domestik bruto (PDB) di Indonesia yang mana nilai ini meningkat sebesar Rp38 triliun dibandingkan tahun sebelumnya (Sutriyanto, 2025). Salah satu bagian dalam industri F&B yang memberikan kontribusi yang cukup tinggi dalam peningkatan tersebut adalah *bakery*, hal ini dikarenakan meningkatnya tren konsumsi produk *bakery* di Indonesia dari masa ke masa, yang bahkan pada masa pandemi tahun 2021 Indonesia menjadi negara yang memiliki penjualan roti tertinggi di Asia Tenggara (Rachmawati, 2023). Kondisi ini menciptakan peluang bagi para pelaku bisnis yang menyebabkan pertumbuhan usaha yang bergerak di bidang *bakery* di Indonesia meningkat dengan pesat yang mana tercatat pada tahun 2021 terdapat sebanyak 829 perusahaan yang terdaftar memproduksi roti dan kue dengan didominasi oleh produsen kecil (*Bakery Ingredients*, n.d.) dan diyakini jumlah ini akan terus bertambah.

Peningkatan jumlah bisnis yang bergerak di bidang *bakery* menyebabkan adanya peningkatan di dalam sisi persaingan juga. Saat ini konsumen semakin mudah dalam berpindah, hal ini dikarenakan semakin banyaknya alternatif. Salah satu strategi bisnis yang dapat diimplementasikan adalah membangun koneksi secara emosional antara konsumen dengan *brand*. Hal ini dikarenakan meskipun telah banyak pelaku usaha *bakery* yang berupaya dalam memberikan pelayanan dan kualitas produk yang baik, namun tidak semua mampu dalam membangun keterikatan emosional yang mendalam dengan konsumennya. Menurut Reisinger (2017), studi yang dilakukan oleh MBLM mengungkap bahwa konsumen yang memiliki ikatan emosional yang kuat terhadap sebuah *brand* akan memberikan kontribusi keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan mereka yang tidak. Koneksi emosional yang dibangun antara *brand* dengan konsumen dikenal dengan sebutan *brand attachment* atau keterikatan dengan merek.

Brand attachment adalah komponen yang mampu mendorong loyalitas, advokasi, dan ketahanan terhadap pengaruh kompetitor (Kim & Chao, 2019). Menurut Dwivedi et al. (2019), *brand attachment* adalah ikatan yang ada antara konsumen dengan *brand*, baik yang terkait dengan perasaan (rasa aman, cinta, dan pertemanan), koneksi (rasa terikat), maupun hasrat (perasaan puas dan ‘terjerat’). Keller & Swaminathan (2020) mendefinisikan *brand attachment* sebagai tingkat kesetiaan yang dirasakan pelanggan terhadap *brand*, yang mana ketika perusahaan dapat membangun keterikatan yang kuat antara *brand* dan konsumen maka konsumen akan sulit untuk beralih ke *brand* lain. Keunggulan dari *brand*

attachment adalah sebagai penentu relasi jangka panjang atau jangka pendek antara konsumen dan merek (Barijan et al., 2021). Maka dapat dilihat pentingnya *brand attachment* bagi sebuah bisnis. *Brand attachment* sendiri tidak terbentuk begitu saja, namun tergantung pada pengalaman merek yang konsisten, positif, dan relevan secara emosional (Foroudi & Foroudi, 2021). Pernyataan ini didukung oleh Newman (2016) dan Huaman-Ramirez & Merunka (2019) yang menjelaskan bahwa *brand attachment* akan muncul ketika konsumen mengonsumsi merek, pengalaman yang didorong oleh *brand* dapat mendukung keterikatan, hal ini menunjukkan bahwa dalam membangun *brand attachment* diperlukan adanya *brand experience*.

Teori *brand experience* menunjukkan bahwa konsumen berpotensi dalam membentuk *brand attachment* (Granitz & Forman, 2015; Kim & Chao, 2019). *Brand experience*, menurut Foroudi & Foroudi (2021), adalah keseluruhan interaksi yang menarik antara *brand* dan konsumen, yang mana *brand* mencoba agar dapat terhubung dengan konsumen melalui penciptaan tingkat keterlibatan yang berkesan, sensorik, emosional, dan spiritual melalui produk, barang, layanan, dan isyarat atmosfer dari *brand*. *Brand experience* merupakan pengalaman subjektif personal meliputi pengalaman sensorik, emosional, dan kognitif yang dipicu oleh stimulus eksternal dari merek yang kemudian memengaruhi cara konsumen merespon dan menjalin interaksi dengan merek (Brakus et al., 2009; Kim & Chao, 2019). *Brand experience* dimulai saat konsumen mulai mencari produk, membuat keputusan pembelian setelah mengonsumsi produk, dan strategi pemasaran lain yang dilakukan *brand* terkait produk atau layanan yang ditawarkannya (Barijan et al., 2021). *Brand experience* yang baik dan berkesan akan dapat membantu bisnis dalam mengurangi pergeseran perilaku konsumen kepada pesaing (Huaman-Ramirez & Merunka, 2019; Na et al., 2023).

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh dalam mendorong perasaan keterikatan konsumen terhadap merek (Dolbec & Chebat, 2013; Kang et al., 2016; Ramadhani et al., 2019). Meski demikian, Huaman-Ramirez & Merunka (2019) mengemukakan bahwa *brand experience* tidak hanya memiliki pengaruh secara langsung atas *brand attachment* yang dirasakan oleh konsumen, melainkan juga melalui *brand trust* sebagai mediator. *Brand trust* merupakan fondasi sebelum keterikatan terbentuk. Konsumen akan sulit membangun ikatan emosional apabila belum merasa yakin akan kompetensi, integritas, dan kepedulian merek terhadap kebutuhan mereka (Zeren & Kara, 2021). Oleh karena itu, *brand trust* dapat bertindak sebagai penghubung antara *brand experience* dan *brand attachment* (Hanaysha, 2022).

Brand trust adalah rasa aman konsumen karena pengalamannya dengan sebuah *brand* yang mampu diandalkan dan memiliki integritas terkait kepentingannya sebagai konsumen (Wen et al., 2019) dan rasa aman ini muncul ketika mereka yakin akan keandalan dan integritas *brand*-nya (Hanaysha, 2022). *Brand trust*, menurut Kim & Chao (2019) dan Huaman-Ramirez & Merunka (2019), mengacu pada bagaimana konsumen memandang kemampuan sebuah merek dalam memenuhi atau mewujudkan janji-janji yang telah dikomunikasikan. *Brand trust* mempercepat tingkat komitmen konsumen terhadap suatu *brand* (Esch et al., 2006; Kim & Chao, 2019).

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mendukung *brand trust* sebagai meditor dalam pengaruh *brand experience* terhadap *brand attachment*. Huaman-Ramirez & Merunka (2019) menyatakan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap *brand attachment* dengan *brand trust* sebagai mediator. Penelitian lain yang dilakukan oleh Kim & Chao (2019) serta Na et al. (2023) juga mendukung hasil penelitian Huaman-Ramirez & Merunka (2019), yang mana Kim & Chao (2019) menemukan bahwa *brand experience* akan meningkatkan *brand trust* serta akan membangun *brand attachment* dan Na et al. (2023) menjelaskan bahwa dimensi dalam *brand experience* memiliki dampak terhadap pembentukan *brand trust* yang kemudian memperkuat *brand attachment*.

Penelitian-penelitian sebelumnya berfokus pada kategori *brand-brand* tertentu dan di negara-negara seperti Amerika Serikat, Malaysia, dan Peru. Penelitian ini secara spesifik berfokus pada satu *brand* yakni Pipinos Bakery dan menganalisis pengaruh atas *brand experience* terhadap *brand attachment*, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi pada Pipinos Bakery. Pipinos Bakery merupakan salah satu *bakery* yang terletak dan beroperasi di Bandung. Berdasarkan *rating* Google Review, Pipinos Bakery memiliki *rating* yang tinggi yakni 4,9 dan melalui *review* yang ada dapat dilihat bahwa Pipinos Bakery memperhatikan *brand experience* yang diberikan kepada para konsumennya. Selain itu, hasil wawancara yang dilakukan kepada 20 orang konsumen Pipinos Bakery menunjukkan bahwa rata-rata memiliki pengalaman yang positif ketika

berkunjung ke Pipinos Bakery. Meski demikian, masih terdapat beberapa konsumen menunjukkan ketidakpuasan atas pengalaman mereka. Hal ini menunjukkan bahwa apabila Pipinos Bakery tidak melakukan peningkatan, maka terdapat kemungkinan penjualan akan menurun dan menyebabkan sulit bersaing ke depannya.

Penelitian-penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa *brand experience* memiliki peran krusial dalam mendorong terbentuknya *brand attachment*. Ketika konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan dan relevan, maka potensi dalam membangun keterikatan atau *brand attachment* akan semakin besar (Zeren & Kara, 2021).

H₁: *Brand experience* berpengaruh terhadap *brand attachment*.

Pengalaman yang menyenangkan akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek (Kim & Chao, 2019). Pendapat tersebut didukung oleh Wen et al. (2019) serta Sumarmi & Wijayanti (2023) yang menyatakan bahwa *brand experience* sendiri juga berperan penting dalam membangun *brand trust* yang mana ketika pengalaman konsumen bersifat positif, konsisten, dan memuaskan maka konsumen akan lebih mudah dalam memercayai *brand*.

H₂: *Brand experience* berpengaruh terhadap *brand trust*.

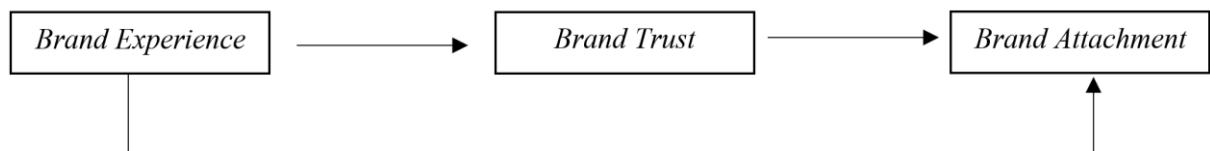
Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand attachment*. *Brand trust* terbukti berpengaruh terhadap *brand attachment* (Barijan et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin kuat keterikatan emosional yang terbentuk terhadap merek tersebut.

H₃: *Brand trust* berpengaruh terhadap *brand attachment*.

Keterikatan tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman saja, tetapi juga tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*). Konsumen akan sulit membangun ikatan emosional apabila belum merasa yakin akan kompetensi, integritas, dan kedulian merek terhadap kebutuhan mereka (Zeren & Kara, 2021), sehingga *brand trust* memegang peranan penting sebagai variabel mediasi.

H₄: *Brand experience* berpengaruh terhadap *brand attachment* melalui *brand trust*.

Model penelitian (Gambar 1) terbentuk dari hipotesis-hipotesis penelitian yang telah ada.



Gambar 1. Model penelitian

Sumber: Kajian peneliti (2025)

METODE

Peneliti menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner, yang mana peneliti menggunakan indikator-indikator yang diterapkan oleh Na et al. (2023), Zeren & Kara (2021), serta Wen et al. (2019), yakni lima indikator *brand experience* yakni *sensory*, *affective*, *intellectual*, serta *behavioral* dan *relational* atau *social experience*, tiga indikator *brand trust* yakni *competence* atau *ability*, *benevolence*, dan *integrity*, serta tujuh indikator *brand attachment* yakni *self-brand connection*, *love* atau *passion*, *personal commitment*, *intimacy*, *brand pride*, *interdependence*, dan *long-term orientation* yang diukur melalui instrumen skala Likert.

Populasi dari penelitian ini merupakan seluruh konsumen Pipinos Bakery. Berdasarkan pendekatan Hair et al. (2021), jumlah sampel yang ideal diperoleh dengan mengalikan jumlah indikator dengan angka lima hingga sepuluh, dengan demikian jumlah responden minimal yang digunakan adalah 70 orang, yang mana melalui hasil penyebaran kuesioner didapatkan sebanyak 150 orang responden. Sampel dalam penelitian ini diperoleh melalui metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dengan mempertimbangkan para responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan yaitu merupakan konsumen dari Pipinos Bakery.

Peneliti melakukan penelitian menggunakan evaluasi *outer model*, yakni validitas dan reliabilitas, dan *inner model*, yakni koefisien determinasi (R^2), *predictive relevance* (Q^2), signifikansi *path*

coefficient (two-tailed), dan effect size (f^2). Pengujian ini menggunakan alat bantu *software SEM PLS 3.0* agar menemukan hasil yang akurat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik dari 150 orang responden (Tabel 1) memperlihatkan bahwa 81 orang perempuan dan 69 orang laki-laki memiliki rentang usia mayoritas berumur maksimal 25 tahun, yakni sebanyak 114 orang dan diikuti oleh usia melebihi 25 tahun, yakni sebanyak 36 orang. Sebagian besar para responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa, yakni berjumlah 107 orang, dan sisanya sebesar 43 orang adalah para karyawan swasta. Dari pendapatan, mayoritas para responden memiliki pendapatan bulanan antara Rp1.000.000 - Rp3.000.000 (63 orang), diikuti oleh kelompok responden berpendapatan lebih dari Rp5.000.000 (40 orang), kemudian kelompok responden berpendapatan Rp3.000.001 - Rp5.000.000 (36 orang) dan < Rp1.000.000 (11 orang). Hasil-hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas para responden adalah para generasi muda yang sedang menempuh pendidikan dengan tingkat pendapatan menengah.

Tabel 1. Karakteristik responden

Karakteristik responden	Keterangan	Jumlah
Jenis kelamin	Laki-laki	69
	Perempuan	81
Usia	≤ 25 tahun	114
	>25 tahun	36
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	107
	Karyawan swasta	43
Pendapatan	<Rp 1.000.000	11
	Rp1.000.000 - Rp3.000.000	63
	Rp3.000.001 - Rp 5.000.000	36
	>Rp5.000.000	40

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2025)

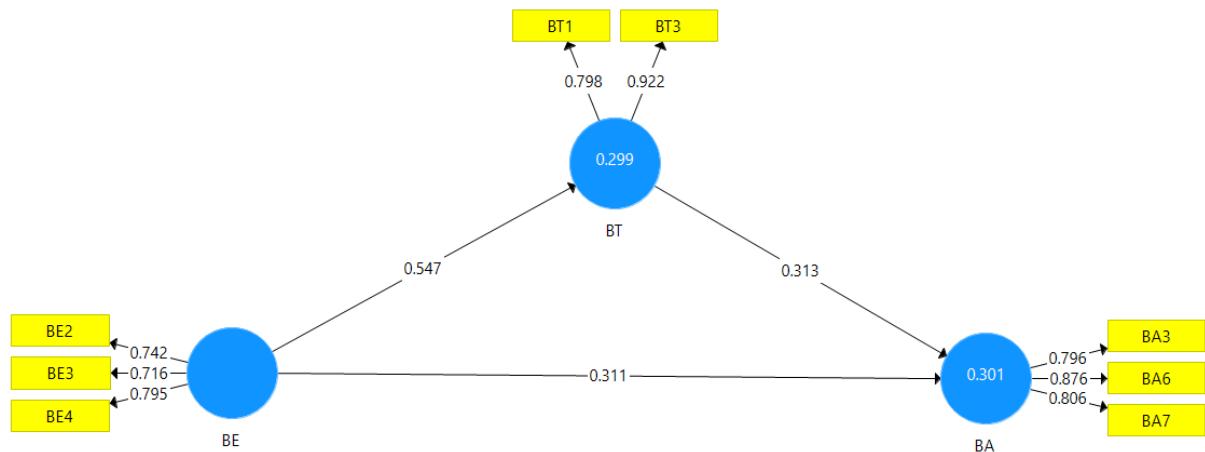
Penelitian ini menguji validitas *convergent model* menggunakan nilai faktor muat (*loading factor*) serta varians data rata-rata yang diekstrak (*Average Variance Extracted/AVE*), validitas *discriminant* yakni *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT), serta reliabilitas menggunakan *composite reliability*. Berdasar kriteria dalam validitas *convergent* untuk nilai *loading factor* $> 0,70$ (Hair et al., 2021), dalam penelitian ini beberapa indikator tidak memenuhi kriteria tersebut, sehingga hasil penelitian memperlihatkan bahwa terjadi perubahan pada variabel-variabel yang dan perubahan indikator-indikator ini menghasilkan gambar model seperti pada Gambar 1. Variabel *brand experience* semula memiliki lima indikator menjadi tiga indikator, variabel *brand trust* semula tiga indikator menjadi dua indikator, dan variabel *brand attachment* semula tujuh indikator menjadi tiga indikator.

Gambar 2 dan Tabel 2 menunjukkan hasil-hasil dari pengujian untuk validitas *convergent*, yang mana dapat dilihat bahwa seluruh nilai *outer loadings item* dalam penelitian ini telah memenuhi syarat yakni $> 0,70$. Hair et al. (2021) menyatakan bahwa pengujian validitas *convergent* adalah nilai $AVE \geq 0,50$, yang mana nilai AVE menjelaskan mengenai seberapa besar variabel laten mampu menjelaskan indikator-indikatornya. Dari hasil-hasil yang telah ada, dapat dilihat bahwa seluruh nilai AVE telah memenuhi kriteria tersebut yang mana nilai AVE *brand experience*, *brand trust*, dan *brand attachment* berturut-turut sebesar 0,565; 0,743; dan 0,683.

Hair et al. (2021) menyatakan bahwa reliabilitas diuji dengan menggunakan nilai *composite reliability* (CR) dan *rho_A*. Kriteria agar indikator yang digunakan secara konsisten mengukur konstruk yang dimaksud adalah CR dan $\rho_A \geq 0,70$ (Hair et al., 2021). Hasil dari Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai CR seluruhnya telah memenuhi kriteria tersebut, yang mana nilai CR dari *brand experience* yakni sebesar 0,795, *brand trust* sebesar 0,852, dan *brand attachment* sebesar 0,866. Nilai *rho_A* untuk *brand trust* dan *brand attachment* masing-masing memenuhi kriteria yakni 0,756 untuk *brand trust* dan 0,774

untuk *brand attachment*, sedangkan nilai untuk *brand experience* berada sedikit di bawah batas kriteria yakni 0,637. Meski demikian, konstruk ini masih dapat diterima selama nilai CR dan AVE terpenuhi (Hair et al., 2021).

Temuan-temuan ini mengindikasikan bahwa dari sisi validitas *convergent*, seluruh indikator yang digunakan mampu mempresentasikan variabel laten secara baik. Juga, hasil dari pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa setiap instrumen menunjukkan tingkat konsistensi internal yang kuat dalam mengukur konstruk yang digunakan dalam penelitian ini (Hair et al., 2021). Selain itu, Dijkstra & Henseler (2015) menyatakan bahwa nilai $\rho_A < 0,70$ dapat dipertimbangkan selama tidak terlalu jauh dari nilai kriteria tersebut.



Gambar 2. Hasil uji *outer model*

Sumber: Hasil pengolahan SEM PLS (2025)

Tabel 2. Hasil *outer loadings, AVE, composite reliability*

Variabel/indikator	Item	Outer loadings	AVE	Rho_A	Composite reliability
<i>Brand experience</i> (BE)	BE2	0,742	0,565	0,637	0,795
	BE3	0,716			
	BE4	0,795			
<i>Brand trust</i> (BT)	BT1	0,798	0,743	0,756	0,852
	BT3	0,922			
<i>Brand attachment</i> (BA)	BA3	0,796	0,683	0,774	0,866
	BA6	0,876			
	BA7	0,806			

Sumber: Hasil pengolahan SEM PLS (2025)

Tabel 3 menunjukkan hasil evaluasi dari HTMT untuk pengujian validitas *discriminant* yang mana nilai HTMT $\leq 0,90$ (Hair et al., 2021). Dapat dilihat bahwa nilai setiap variabel memenuhi kriteria, yakni $\leq 0,90$. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk benar-benar berbeda dari satu sama lain atau tidak terjadi *overlapping* (Henseler et al., 2015).

Tabel 3. Hasil validitas *discriminant* (HTMT)

Variabel/indikator	<i>Brand attachment</i>	<i>Brand experience</i>
<i>Brand experience</i>	0,653	
<i>Brand trust</i>	0,635	0,832

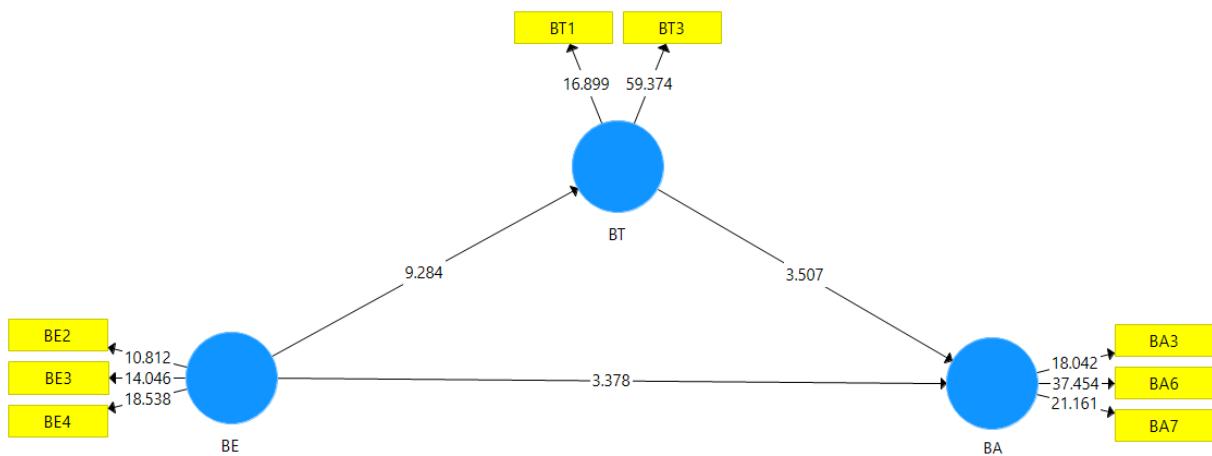
Sumber: Hasil pengolahan SEM PLS (2025)

Gambar 3 dan Tabel 4 menunjukkan penjelasan mengenai hasil uji *inner model* penelitian ini. Secara keseluruhan, model penelitian ini telah memenuhi kriteria dari evaluasi *inner model* yang mana apabila nilai $R^2 \geq 0,25$ maka dianggap memiliki nilai yang cukup dan nilai $Q^2 > 0$ untuk menunjukkan variabel memiliki relevansi prediktif yang baik, sedangkan kriteria untuk uji signifikansi *path coefficient*

agar dapat dikatakan memiliki pengaruh signifikan adalah $t\text{-statistic} > 1,96$ dan $p\text{-value} \leq 0,05$ (Hair et al., 2021).

Berdasarkan penjelasan-penjelasan tersebut, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *brand trust* ($O = 0,546$; $p\text{-value} = 0,000$; dan $t\text{-statistic} = 9,284$) dan terhadap *brand attachment* ($O = 0,310$; $p\text{-value} = 0,008$; dan $t\text{-statistic} = 3,378$). *Brand trust* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *brand attachment* ($O = 0,313$; $p\text{-value} = 0,005$; dan $t\text{-statistic} = 3,506$) dan memiliki peran sebagai mediator untuk *brand experience* terhadap *brand attachment* ($O = 171$; $p\text{-value} = 0,005$; dan $t\text{-statistic} = 3,510$).

Nilai R^2 untuk *brand attachment* sebesar 0,310 dan untuk *brand trust* sebesar 0,298, yang mana nilai kedua konstruk tersebut sudah memenuhi kriteria R^2 . Hal ini menunjukkan bahwa keduanya dapat dijelaskan secara substansial oleh konstruk eksogen yang memengaruhinya. Selain itu, nilai Q^2 untuk *brand attachment* sebesar 0,183 dan *brand trust* sebesar 0,208 memenuhi standar kriteria Q^2 , sehingga hal ini menunjukkan bahwa model ini memiliki relevansi prediktif memadai. Temuan-temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa *brand experience* berkontribusi dalam membentuk *brand attachment*, baik secara langsung maupun melalui *brand trust* sebagai mediator. Selain itu, *brand trust* juga terbukti berpengaruh terhadap *brand attachment*.



Gambar 3. Hasil uji inner model

Sumber: Hasil pengolahan SEM-PLS (2025)

Tabel 4. Hasil bootstrapping dan blindfolding untuk uji hipotesis

Hipotesis	Causal direction	Original sample (O)	Standar deviation (STDEV)	T-statistic	P-value	Q-square	R-square
H_1	$BE \rightarrow BA$	0,310	0,091	3,378	0,008	0,183	0,301
H_2	$BE \rightarrow BT$	0,546	0,058	9,284	0,000	0,208	0,298
H_3	$BT \rightarrow BA$	0,313	0,089	3,506	0,005	0,183	0,301
H_4	$BE \rightarrow BT \rightarrow BA$	0,171	0,048	3,510	0,005	0,183	0,301

Sumber: Hasil pengolahan SEM PLS (2025)

Pembahasan

Hasil pengujian terhadap H_1 ditemukan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *brand attachment*. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand experience* yang baik mampu membentuk hubungan emosional konsumen terhadap *brand*. Hasil ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Dolbec & Chebat (2013) dan Ramadhani et al. (2019) yang menjelaskan bahwa *brand experience* membentuk *brand attachment*.

Berdasar dari hasil pengujian atas H_2 , menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust*. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki pengalaman yang positif terhadap *brand*, maka kepercayaan mereka terhadap *brand* akan meningkat pula. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim & Chao (2019) dan Na et al. (2023)

yang menjelaskan bahwa *brand experience* merupakan variabel penting yang berkontribusi dalam membentuk kepercayaan konsumen atau *brand trust*.

Pengujian untuk H₃ menunjukkan bahwa *brand trust* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand attachment*. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka akan semakin kuat pula ikatan emosional yang terbentuk dengan merek tersebut. Ini sejalan dengan temuan dari Zeren & Kara (2021) yang menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan salah satu elemen kunci yang harus ada sebelum keterikatan merek dapat tercipta.

Hasil dari pengujian H₄ menunjukkan bahwa ada pengaruh tidak langsung dari *brand experience* terhadap *brand attachment* melalui *brand trust*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* memediasi hubungan antara *brand experience* dan *brand attachment*, artinya *brand experience* yang diberikan kepada konsumen tidak hanya secara langsung membentuk keterikatan namun juga memperkuat kepercayaan mereka terhadap *brand* yang kemudian akan membentuk *brand attachment*. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian dari Huaman-Ramirez & Merunka (2019) dan Hanaysha (2022) yang menjelaskan bahwa *brand trust* berperan sebagai mediator antara *brand experience* dan *brand attachment*.

Berdasar dari penjelasan-penjelasan atas setiap hasil pengujian hipotesis penelitian ini, maka dapat diambil simpulan bahwa pengalaman yang diberikan oleh Pipinos Bakery dapat membangun persepsi konsumen atas kepercayaan mereka terhadap Pipinos Bakery, yang mana ketika kepercayaan terbangun maka hubungan yang emosional akan cenderung menjadi lebih kuat sehingga akan memperkuat keterikatan konsumen terhadap Pipinos Bakery. Oleh karena itu, Pipinos Bakery perlu meningkatkan *brand experience* konsumen, yang mana meskipun saat ini Pipinos Bakery telah menerapkan *brand experience* namun hasil wawancara dan hasil penjualan yang tidak mengalami peningkatan signifikan menunjukkan bahwa *brand experience* belum diterapkan secara maksimal. Ketika *brand experience* berhasil diterapkan secara maksimal, maka loyalitas konsumen dan hasil penjualan juga akan mengalami peningkatan, hal ini dikarenakan *brand experience* merupakan faktor yang dapat memengaruhi *brand attachment*, baik secara langsung maupun tidak langsung, yakni melalui pembentukan *brand trust*.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasar dari hasil-hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust* dan *brand attachment*, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh tidak langsung dimediasi oleh *brand trust* yang mana menunjukkan bahwa ketika konsumen percaya terhadap *brand*, maka akan memperkuat keterikatan emosional mereka. Hasil ini sesuai dengan temuan dari beberapa penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa *brand experience* yang baik dapat meningkatkan *brand trust* yang akan menjadi dasar terbentuknya *brand attachment* yang kuat (Huaman-Ramirez & Merunka, 2019; Kim & Chao, 2019; Na et al., 2023). Nilai-nilai R² dan Q² yang diperoleh dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa model penelitian ini mampu menjelaskan hubungan antara *brand experience*, *brand trust*, dan *brand attachment*.

Saran yang dapat diberikan bagi pelaku usaha, khususnya Pipinos Bakery, adalah pentingnya memperhatikan dan melakukan peningkatan kualitas *brand experience* yang diberikan kepada konsumen. Ketika *brand experience* ditingkatkan, maka akan membangun *brand trust* sehingga akan membantu dalam membentuk *brand attachment* yang kuat bagi konsumen terhadap *brand*. Saat konsumen memiliki *brand attachment* yang kuat, konsumen akan loyal dan cenderung sulit berpindah ke *brand* lain sehingga akan memberikan keuntungan jangka panjang. Peningkatan *brand experience* dapat dilakukan melalui penyediaan *sampling corner* untuk produk baru, menyapa konsumen agar memberikan kesan ramah dan personal, meningkatkan layanan, atau mengatur suasana toko. Penelitian ini memiliki keterbatasan penelitian, yang mana objek penelitian ini hanya difokuskan pada Pipinos Bakery yang bertempat di Bandung. Hal ini menyebabkan hasil-hasil penelitian terbatas pada jenis usaha dan lokasi dan belum tentu dapat mewakili karakteristik konsumen pada *brand-brand* lain meskipun berada di dalam industri yang sama.

REFERENSI

- Bakery Ingredients.* (n.d.). Business Indonesia.Com. Retrieved May 12, 2025, from [https://business-indonesia.org/bakery_ingredients#:~:text=Based%20on%20Manufacturing%20Statistics%20Indonesia,%2Dscale%20\(197\)%20manufacturers](https://business-indonesia.org/bakery_ingredients#:~:text=Based%20on%20Manufacturing%20Statistics%20Indonesia,%2Dscale%20(197)%20manufacturers)
- Barijan, D., Ariningsih, E. P., & Rahmawati, F. (2021). The influence of brand trust, brand familiarity, and brand experience on brand attachments. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 3(1), 73-84. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2021.3.1.7440>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent Partial Least Squares Path Modeling. *MIS Quarterly*, 39(2), 297-316. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.2.02>
- Dolbec, P. Y., & Chebat, J. C. (2013). The impact of a flagship vs. a brand store on brand attitude, brand attachment and brand equity. *Journal of Retailing*, 89(4), 460-466. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.06.003>
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & De Araujo-Gil, L. (2019). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1176-1204. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2016-0511>
- Esch, F., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105. <https://doi.org/10.1108/10610420610658938>
- Foroudi, M. M., & Foroudi, P. (2021). *Corporate brand design: Developing and managing brand identity*. Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9781003054153>
- Granitz, N., & Forman, H. (2015). Building self-brand connections: Exploring brand stories through a transmedia perspective. *Journal of Brand Management*, 22(1), 38-59. Palgrave Macmillan Ltd. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.1>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100102>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Huaman-Ramirez, 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. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0039>
- Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N., & Tang, L. (Rebecca). (2016). An investigation of brand experience on brand attachment, knowledge, and trust in the lodging industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1172534>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Building, measuring, and managing brand equity strategic brand management* (5th ed.). Pearson
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9-21. <https://doi.org/10.14254/2071>
- Na, M., Rong, L., Ali, M. H., Alam, S. S., Masukujaman, M., & Ali, K. A. M. (2023). The mediating role of brand trust and brand love between brand experience and loyalty: A study on smartphones in China. *Behavioral Sciences*, 13(6). <https://doi.org/10.3390/bs13060502>
- Newman, D. (2016, October 6). *How to create attachment to your brand with customer experience*. Forbes.com. <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2016/09/06/how-to-create-attachment-to-your-brand-with-customer-experience/#316781c47296>

- Rachmawati, D. (2023, November 8). *Industri bakery di Indonesia tumbuh pesat, ternyata ini alasannya*. Suara.Com. https://www.suara.com/lifestyle/2023/11/08/181005/industri-bakery-di-indonesia-tumbuh-pesat-ternyata-ini-alasannya#goog_rew
- Ramadhani, Z. K., Pujiastuti, E. E., & Utomo, H. J. N. (2019). Pengaruh brand experience dan brand trust terhadap brand attachment serta brand loyalty. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 17(1), 47-57. <https://doi.org/https://doi.org10.31315/jurnaladmbisnis.v17i1.3462>
- Reisinger, D. (2017, March 30). *This study says Apple is the world's most intimate brand*. Fortune.Com. <https://fortune.com/2017/03/30/apple-intimate-brand/>
- Sumarmi, S., & Wijayanti, H. (2023). Brand experience dan brand loyalty: Mediated by brand trust. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 9(3), 384. <https://doi.org/10.22441/jimb.v9i3.16060>
- Sutriyanto, E. (2025, February 2). *Pasar terus tumbuh, Indonesia berpeluang jadi pemimpin industri bakery*. Tribunnews.Com. <https://www.tribunnews.com/bisnis/2025/02/02/pasar-terus-tumbuh-indonesia-berpeluang-jadi-pemimpin-industri-bakery>
- Wen, T., Qin, T., & Liu, R. R. (2019). The impact of nostalgic emotion on brand trust and brand attachment: An empirical study from China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 1118-1137. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2018-0390>
- Zeren, D., & Kara, A. (2021). Effects of brand heritage on intentions to buy of airline services: The mediating roles of brand trust and brand loyalty. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1-15. <https://doi.org/10.3390-su13010303>