

PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN BRAND LOVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG TEH BOTOL SOSRO DENGAN BRAND LOYALTY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI KOTA PEKANBARU

Goval Melayu¹⁾, Aida Nursanti²⁾, Sharnuke Asrilsyak³⁾

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau

2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau

Email : goval.melayu2908@student.unri.ac.id

THE EFFECT OF BRAND EXPERIENCE AND BRAND LOVE ON REPURCHASE DECISIONS FOR SOSRO BOTTLED TEH WITH BRAND LOYALTY AS AN MEDIATION VARIABLE IN PEKANBARU CITY

ABSTRACT

The increasingly intense competition in the ready-to-drink tea industry requires companies to maintain consumers through the creation of positive brand experiences and strong emotional connections. Teh Botol Sosro, as a well-established brand, faces challenges in sustaining consumer loyalty and repurchase decisions, particularly in Pekanbaru City. This study aims to analyze the effect of Brand Experience and Brand Love on Repurchase Decisions with Brand Loyalty as a mediating variable. This research employs a quantitative approach using a survey method involving 100 respondents who are consumers of Teh Botol Sosro in Pekanbaru City, selected through purposive sampling. Data were analyzed using Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS 4.0 software. The results indicate that Brand Experience and Brand Love have a positive and significant effect on Brand Loyalty and Repurchase Decisions. Furthermore, Brand Loyalty is proven to act as a mediating variable that strengthens the influence of Brand Experience and Brand Love on Repurchase Decisions. The findings conclude that brand experience and emotional attachment play an important role in building consumer loyalty and encouraging repurchase decisions. The implications of this study are expected to provide a reference for companies in formulating marketing strategies that focus on enhancing brand experience and fostering long-term relationships with consumers.

Keywords : Brand Experience, Brand Love, Brand Loyalty, Repurchase Decision

PENDAHULUAN

Industri minuman teh siap saji di Indonesia menghadapi persaingan yang semakin ketat seiring dengan perubahan gaya hidup konsumen yang mengutamakan kepraktisan, kualitas, dan kekuatan merek. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang

dengan konsumen melalui pengelolaan merek yang efektif (Kotler & Keller, 2016). Teh Botol Sosro sebagai pelopor teh dalam kemasan di Indonesia masih memiliki tingkat pengenalan merek yang tinggi, namun menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas dan keputusan pembelian ulang konsumen, khususnya di Kota Pekanbaru.

Brand Experience merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen. (Brakus et al.,2014) menyatakan bahwa *Brand Experience* adalah respons internal konsumen berupa sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang muncul akibat rangsangan yang berkaitan dengan merek. Pengalaman merek yang positif mampu menciptakan kesan yang kuat dan meningkatkan evaluasi konsumen terhadap merek, sedangkan pengalaman yang kurang optimal dapat melemahkan hubungan konsumen dengan merek (Schmitt, 2011). Oleh karena itu, pengelolaan *Brand Experience* menjadi krusial dalam industri produk *fast-moving consumer goods* seperti minuman teh siap saji. Selain pengalaman merek, *Brand Love* juga berperan penting dalam membangun ikatan emosional antara konsumen dan merek. (Carroll dan Ahuvia ,2006) mendefinisikan *Brand Love* sebagai keterikatan emosional yang mendalam dan penuh gairah terhadap suatu merek. Ikatan emosional ini membuat konsumen cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek yang dicintainya. (Fournier ,1998) menjelaskan bahwa hubungan konsumen–merek dapat menyerupai hubungan interpersonal, di mana emosi positif berperan besar dalam membentuk komitmen dan kesetiaan konsumen.

Brand Loyalty didefinisikan sebagai komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau menggunakan kembali suatu merek secara konsisten di masa depan (Oliver, 1999). Loyalitas merek tidak hanya tercermin dari perilaku pembelian ulang, tetapi juga dari sikap positif, preferensi, dan kesediaan konsumen untuk

merekomendasikan merek kepada orang lain (Tjiptono, 2015). Dengan demikian, *Brand Loyalty* memiliki peran strategis sebagai variabel yang menghubungkan pengalaman dan emosi konsumen dengan keputusan pembelian ulang.

Keputusan pembelian ulang merupakan indikator penting keberhasilan strategi pemasaran. Menurut Peter dan Olson (2020), keputusan pembelian ulang mencerminkan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap merek setelah pengalaman konsumsi sebelumnya. Konsumen yang memiliki pengalaman positif dan ikatan emosional yang kuat terhadap merek akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Brand Experience* dan *Brand Love* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* maupun keputusan pembelian ulang (Hwang & Kandampully, 2012; Wijaya & Astuti, 2022). Namun, sebagian besar penelitian masih menguji hubungan tersebut secara parsial atau hanya berfokus pada pengaruh langsung, serta dilakukan pada konteks wilayah dan produk yang berbeda. *Research gap* ini menunjukkan perlunya penelitian yang mengintegrasikan *Brand Experience* dan *Brand Love* dalam satu model penelitian dengan *Brand Loyalty* sebagai variabel mediasi, khususnya pada produk teh dalam kemasan di Kota Pekanbaru.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian *Brand Experience* dan *Brand Love* dalam satu model penelitian dengan *Brand Loyalty* sebagai variabel mediasi

untuk menjelaskan keputusan pembelian ulang Teh Botol Sosro. Penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh langsung antarvariabel, tetapi juga menganalisis peran strategis *Brand Loyalty* dalam memperkuat hubungan tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris yang lebih komprehensif terhadap pengembangan literatur pemasaran, khususnya terkait hubungan konsumen dan merek pada industri minuman teh siap saji.

Berdasarkan kajian literatur dan kerangka konseptual yang dikembangkan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* dan keputusan pembelian ulang, serta menguji peran mediasi *Brand Loyalty* dalam hubungan tersebut. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: (1) *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*; (2) *Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*; (3) *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang; (4) *Brand Love* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang; (5) *Brand Loyalty* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang; (6) *Brand Loyalty* memediasi pengaruh *Brand Experience* terhadap keputusan pembelian ulang; dan (7) *Brand Loyalty* memediasi pengaruh *Brand Love* terhadap keputusan pembelian ulang.

Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand experience* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada Teh Botol Sosro ?
2. Apakah *Brand Love* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada Teh Botol Sosro ?

3. Apakah *Brand experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada Teh Botol Sosro ?
4. Apakah *Brand Love* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada Teh Botol Sosro ?
5. Apakah *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada Teh Botol Sosro ?
6. Apakah *Brand experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang melalui *Brand Loyalty* pada Teh Botol Sosro ?
7. Apakah *Brand Love* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang melalui *Brand Loyalty* pada Teh Botol Sosro ?

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta mendapatkan keuntungan (laba) yang maksimal (Sutarno, 2012: 214). Manajemen pemasaran yaitu salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba (Thamrin Abdulla dan Francis Tantri, 2012:14).

Brand Experience

Brand experience adalah pengalaman masa lalu konsumen dengan merek tersebut, khususnya dalam lingkup pemakaian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen terhadap suatu merek sangatlah berkaitan dengan kepercayaan terhadap merek tersebut. Menurut (Buchory dan Saladin,2018:56) (Kasiha et al., 2023) Brand experience didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran,

orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Menurut (Tjiptono,2015:38) *Brand experience* adalah seluruh interaksi dari seseorang terhadap produk, servis, organisasi, yang kesemuanya merupakan bahan baku dari sebuah merek.

Menciptakan *Brand experience* diperlukan keikutsertaan dan dukungan daripelanggan, mengadaptasi dari (Buchory dan Saladin,2018:56) maka caranya adalah dengan meningkatkan kadar keikutsertaan pelanggan dalam empat dimensi terpenting yang meliputi: *Sensory experience*, *Affective experience*, *Intellectual experience*, dan *Behavioral experience*.

1. *Sensory experience* yaitu, ketika sebuah merek membuat kesan kuat dengan menarik ke limapanca indra kita.
2. *Affective experience* yaitu, ketika merek memunculkan perasaan kuat, emosi ataupun sentimen.
3. *Intellectual experience* yaitu, ketika merek membuat kita berfikir lebih, atau menginduksi kita untuk berfikir dengan cara tertentu.
4. *Behavioral experience* yaitu, ketika merek merangsang kita untuk melakukan sesuatu atau mengubah perilaku kita sebagai hasil dari pengalaman.

Brand Love

Menurut (Rodrigues, Ferreira, dan Pedro,2016:1) bahwa *Brand Love* didasarkan atas pengalaman yang diperoleh konsumen ketika menggunakan sebuah merek. Sehingga dalam hal ini, jika konsumen mendapat pengalaman yang positif dalam menggunakan merek maka akan mendorong konsumen untuk semakin mencintai merek tersebut. *Love* atau cinta merupakan kekuatan pengalaman emosional konsumen yang tidak hanya berdasar pada hubungan interpersonal, namun juga dalam hubungannya dengan merek (Fournier, 1998; Schultz et al.,1989) dalam (Hwang & Kandampully,2012). Pada konteks branding, *Brand Love* adalah perasaan konsumen yang dicirikan terhadap objek tertentu (Kleine et al., 1995, dalam Hwang & Kandampully, 2012). Menurut Rubbin dalam (Albert et al.,2013) *Brand Love* atau cinta

merek merupakan tingkatan ikatan emosional konsumen yang mempunyai rasa keinginan untuk dimiliki seseorang pada merek. Indikator pengukuran merujuk pada (Riawan ,2019)(Kurniawati et al., 2024)

1. Sangat mengagumkan
2. Sangat menyukai
3. Merasa lebih baik setelah menggunakan
4. Sangat terikat
5. Sangat mencintai
6. Membuat merasa lebih senang

Brand Loyalty

Ada beberapa definisi mengenai loyalitas merek menurut beberapa ahli. Menurut (Tjiptono,2015:21), kesetiaan merek (*Brand Loyalty*) dipandang sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan. Menurut (Kotler dan Armstrong ,2015:227) berpendapat bahwa loyalitas merek menunjukkan pola pembelian yang konsisten terhadap merek tertentu sepanjang waktu dan juga sikap menyenangkan terhadap sebuah merek. Loyalitas merek berkembang ketika merek sesuai dengan personalitas atau *image* diri konsumen atau ketika merek menawarkan kepuasan dan keuntungan unik yang dicari konsumen.

Menurut Sumarwan, (2009:292-294) indikator loyalitas merek dibagi menjadi empat elemen yaitu:

1. Biaya pergantian merek (*Switching Cost*). Konsumen sering kali menjadi loyal terhadap suatu merek karena konsumen telah mengenal dan merasa nyaman dengan merek tersebut, sehingga konsumen tidak mau mendapatkan resiko negatif dengan mengubah merek kepada merek yang tidak dikenalnya. Semakin tinggi resiko yang dipersepsi konsumen jika berganti (artinya biaya pergantian merek semakin tinggi) maka semakin sulit konsumen bersedia berganti merek artinya konsumen semakin loyal.

2. Kepuasan. Kepuasan konsumen kembali yang dilakukan oleh konsumen merupakan perasaan konsumen setelah mengkonsumsi suatu merek, kepuasan merupakan evaluasi konsumen terhadap suatu merek apakah telah berfungsi sebagaimana yang diharapkannya. Jika suatu merek telah berfungsi sebagaimana yang diharapkannya bahkan melebihi harapannya maka konsumen tersebut akan merasa puas. Konsumen yang puas terhadap suatu merek akan mendorong konsumen untuk membeli ulang merek tersebut bahkan akan mendorong konsumen untuk merekomendasikan merek tersebut kepada teman dan kerabatnya.
3. Kesukaan terhadap merek. Kesukaan konsumen terhadap suatu merek merupakan landasan untuk mendorong konsumen membeli dan menggunakan suatu merek, sehingga kesukaan akan menjadikan konsumen terus menerus membeli merek tersebut.
4. Komitmen. Komitmen adalah sikap konsumen yang positif terhadap suatu merek, komitmen akan menyebabkan konsumen setia terhadap suatu merek. Komitmen akan mendorong konsumen untuk bersedia mempengaruhi atau merekomendasikan merek tersebut kepada konsumen lain.

Keputusan Pembelian Ulang

Menurut (Jones,2003) *Repurchase intention* atau pembelian ulang adalah sejauh mana pelanggan bersedia membeli produk/jasa yang sama. Produk yang sama dengan merek yang sama juga diwaktu yang berdekatan. Pembelian ulang menurut (Yan & Yu ,2013) adalah probabilitas subjektif seseorang akan membeli produk atau layanan secara terus menerus dari pemasok atau toko di masa depan. Pembelian ulang bisa terjadi setelah adanya kegiatan konsumsi dan muncul rasa puas atas aktivitas konsumsi produk/jasa tersebut.

Menurut (Hawkins et al., 2007) keputusan pembelian ulang sebagai suatu kegiatan membeli

terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Pembelian ulang menjadi salah satu faktor penting dalam mencapai kesuksesan bisnis modern saat ini. Persaingan pasar yang semakin kompleks dapat merugikan perusahaan yang tidak dapat membuat konsumennya membeli ulang dan beralih ke kompetitor lain.

Menurut (Zeithaml et al.,1996) pembelian ulang adalah keinginan individu untuk terus mengaplikasikan produk yang sama, juga keinginan untuk merekomendasikan produk terkait pada orang lain. Keinginan dalam menggunakan serta merekomendasikannya ke orang lain bisa menjadi salah satu keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan. Keputusan pembelian ulang merupakan salah satu dari keputusan pembelian konsumen yang diantaranya dipengaruhi oleh faktor psikologis konsumen (Blackwell et al., 2001). Menurut (Sianturi et al., 2019) keputusan pembelian ulang konsumen adalah perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang merupakan merek yang sama dengan pembelian sebelumnya, frekuensi pembelian yang lebih sering dan/atau membeli dengan kuantitas yang cenderung lebih tinggi.Terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi niat berperilaku:

1. Sikap Lingkungan

Sikap individu yang berkeyakinan bahwa ketika ia berperilaku cinta kepada lingkungan akan menghasilkan hal positif kembali kedalam dirinya.

2. Norma Subjektif

Tekanan sosial yang dirasakan ketika melaksanakan atau tidak melaksanakan sebuah perilaku.

3. Kontrol Perilaku Persepsi

Berhubungan dengan kemudahan serta kesulitan yang dialami ketika melakukan sebuah perilaku.

4. Intensi Berperilaku Cinta Lingkungan

Berhubungan dengan seberapa keras seorang individu mencoba untuk melaksanakan perilaku dan seberapa besar

usaha yang dicurahkan individu dalam mendorong terjadinya perilaku.

Indikator Keputusan pembelian ulang yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pendapat (Tjiptono, 2008) yang terdiri dari 3 indikator yaitu:

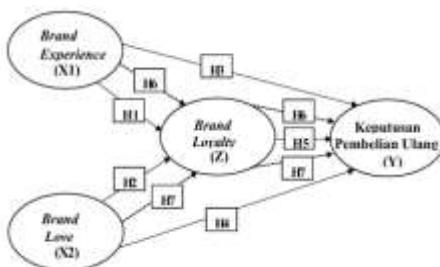
1. Melakukan pembelian ulang
2. Merekendasikan pada orang lain
3. Tidak ingin pindah ke Produk lain

METODE PENELITIAN

Jenis Dan Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel eksogen (*Brand Experience* dan *brand Love*) terhadap variabel endogen (keputusan pembelian Ulang) melalui variabel Mediasi (*Brand Loyalty*).

Gambar 1. Kerangka Penelitian



Lokasi Penelitian

Penelitian Ini Dilakukan Di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, Indonesia. Adapun alasan memilih lokasi tersebut karena Pekanbaru adalah Ibu Kota Provinsi Riau.

Populasi dan Sampel

Populasi Dalam penelitian ini adalah Masyarakat Dikota Pekanbaru yang membeli dan menggunakan produk Teh Botol Sosro Di Kota Pekanbaru yang jumlahnya tidak diketahui. Metode pengambilan sampel penelitian ini dengan teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* yaitu teknik *non*

probability sampling dengan pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria sampel nya :

1. Usia mulai dari 17 tahun sampai dengan + 30 tahun
2. Membeli dan menggunakan produk 2-3 kali dalam sebulan terakhir.

Jenis Sumber Data

Pengumpulan data primer yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner dan melalui google form yang diberikan kepada konsumen produk Teh Botol Sosro.

Sedangkan data sekunder dengan menambah informasi dalam membantu pengumpulan data yang dibutuhkan berdasarkan kepustakaan atau mengumpulkan data dari jurnal, buku, berita, website dan penelitian yang terdahulu yang relevan dengan judul penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading factor	AVE	Keterang
Brand Experience (X1)	X1.1	0.761	0.809	Valid
	X1.2	0.744		Valid
	X1.3	0.912		Valid
	X1.4	0.908		Valid
Brand Love (X2)	X2.1	0.828	0.758	Valid
	X2.2	0.856		Valid
	X2.3	0.823		Valid
	X2.4	0.829		Valid
Brand Loyalty (Z)	Z3.1	0.804	0.764	Valid
	Z3.2	0.891		Valid
	Z3.3	0.853		Valid
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Y4.1	0.889	0.776	Valid
	Y4.2	0.885		Valid
	Y4.3	0.788		Valid
	Y4.5	0.801		Valid

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Dari hasil uji validitas menggunakan Smart-PLS, dapat diketahui masing-masing indikator memiliki nilai *convergent validity* > 0,7 dengan hasil ini berarti indikator menunjukkan *convergent validity* telah terpenuhi dan dapat dikatakan valid.

Uji Validitas Diskriminan – Cross Loading

Tabel 2. Cross loading

	Brand Experience (X1)	Brand Love (X2)	Brand Loyalty (Z)	Kepuasan Pembelian Ulang (Y)
X1.1	0.761	0.636	0.674	0.691
X1.2	0.744	0.550	0.688	0.627
X1.3	0.912	0.663	0.699	0.734
X1.4	0.908	0.637	0.680	0.707
X2.1	0.396	0.828	0.530	0.681
X2.2	0.637	0.856	0.658	0.665
X2.3	0.619	0.823	0.763	0.633
X2.4	0.642	0.829	0.614	0.613
Y1.1	0.677	0.630	0.698	0.889
Y1.2	0.676	0.651	0.677	0.885
Y1.3	0.667	0.644	0.662	0.788
Y1.4	0.705	0.625	0.785	0.801
Y1.5	0.683	0.647	0.645	0.747
Z3.1	0.632	0.816	0.804	0.665
Z3.2	0.753	0.634	0.891	0.792
Z3.3	0.711	0.597	0.853	0.685

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai korelasi seluruh indikator pada masing-masing variabel laten telah memiliki nilai paling tinggi dibanding dengan nilai *cross loading* pada variabel laten lainnya. Dapat disimpulkan semuanya valid.

Discriminat Validity – Fornell Larcker Criterion

Tabel 3. Discriminat Validity – Fornell Larcker Criterion

	Brand Experience (X1)	Brand Love (X2)	Brand Loyalty (Z)	Kepuasan Pembelian Ulang (Y)
Brand Experience (X1)	0.835			
Brand Love (X2)	0.747	0.834		
Brand Loyalty (Z)	0.823	0.802	0.830	
Kepuasan Pembelian Ulang (Y)	0.829	0.777	0.846	0.824

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa korelasi variabel dengan variabel lainnya memiliki nilai lebih besar, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian *discriminat validity* telah terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_z)	Composite reliability (rho_c)	Standar Reliabel	Keterangan
Brand Experience (X1)	0.851	0.854	0.901	0,7	Relabel
Brand Love (X2)	0.854	0.855	0.901	0,7	Relabel
Brand Loyalty (Z)	0.807	0.811	0.857	0,7	Relabel
Kepuasan Pembelian Ulang (Y)	0.880	0.881	0.913	0,7	Relabel

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan uji reliabilitas pada tabel 4. memperlihatkan bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 dan nilai *Composite Reliability* > 0,7 untuk semua konstruk. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variable telah memenuhi kriteria *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*.

Uji R-Square

Tabel Hasil 5. Uji R -Square

	R-square	R-square adjusted
Brand Loyalty (Z)	0,756	0,751
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,782	0,776

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 5 di atas, dapat dilihat bahwa nilai R-Square untuk variabel *Brand Loyalty* (Z) sebesar 0,756, yang berarti 75,6% variabel *Brand Loyalty* dipengaruhi oleh variabel *Brand Experience* dan *Brand Love*, sedangkan sisanya 24,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya, nilai R-Square untuk variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y) sebesar 0,782, yang berarti 78,2% variabel Keputusan Pembelian Ulang dipengaruhi oleh *Brand Experience*, *Brand Love*, dan *Brand Loyalty*, sedangkan sisanya 21,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua nilai R-Square tersebut menunjukkan tingkat pengaruh yang kuat, sehingga model penelitian ini memiliki kemampuan penjelasan yang baik terhadap variabel endogen.

Uji Model Fit

Tabel 6. Uji Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,086	0,086
d_ULS	1,003	1,003
d_G	2,310	2,310
Chi-square	791,695	791,695
NFI	0,568	0,568

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 7 Nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) sebesar 0,086 menunjukkan bahwa model ini mendekati kriteria fit model, berdasarkan data pada tabel di atas. Model

penelitian ini mendekati kriteria fit model, sebagaimana ditunjukkan oleh angka Model Estimate sebesar 0,568 yang diperoleh dari nilai *Normed Fit Index* (NFI) atau *Bentler and Bonnet Index*.

Pengujian Hipotesis

Tabel 7.Hasil Pengaruh Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Brand Experience (X1) -> Brand Loyalty (Z)	0,507	0,485	0,083	5,943	0,000
Brand Experience (X1) -> Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,363	0,350	0,099	3,678	0,000
Brand Love (X2) -> Brand Loyalty (Z)	0,423	0,427	0,080	5,285	0,000
Brand Love (X2) -> Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,189	0,175	0,092	2,054	0,040
Brand Loyalty (Z) -> Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,396	0,408	0,095	4,157	0,000

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Tabel 8. Hasil pengaruh tidak langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Brand Experience (X1) -> Brand Loyalty (Z) -> Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,201	0,197	0,055	3,675	0,000
Brand Love (X2) -> Brand Loyalty (Z) -> Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,168	0,174	0,056	3,003	0,003

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

PEMBAHASAN

Berikut pembahasan dari tabel 7 dan 8

1. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

Brand Experience atau pengalaman merek merupakan salah satu faktor penting yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Pengalaman ini mencakup berbagai aspek sensorik, emosional, dan perilaku yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan merek. Dalam konteks minuman

siap saji seperti Teh Botol Sosro, pengalaman merek dapat muncul melalui kemasan produk yang khas, cita rasa yang konsisten, kemudahan memperoleh produk, serta citra merek yang melekat kuat di benak konsumen. Semakin positif pengalaman merek yang dirasakan, semakin kuat pula loyalitas yang terbentuk dalam diri konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Brakus dkk (2009) yang menyatakan bahwa pengalaman merek yang positif mampu membangun hubungan emosional konsumen dengan merek, sehingga meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut. Temuan ini juga didukung oleh Iglesias dkk (2011) yang menjelaskan bahwa semakin kuat pengalaman yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan produk, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk tetap setia pada merek tersebut.

2. Pengaruh *Brand Experience* terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Brand Experience merupakan upaya perusahaan dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan bagi konsumen, baik melalui interaksi langsung maupun tidak langsung dengan produk atau layanan. Pengalaman positif ini mampu membangkitkan emosi, menarik perhatian, serta menumbuhkan rasa nyaman dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Pengalaman yang baik juga dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, sehingga mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zarantonello dan Schmitt (2010) yang menemukan bahwa pengalaman positif

terhadap merek dapat memunculkan niat untuk melakukan pembelian ulang. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Dwivedi dkk (2019) yang menjelaskan bahwa konsumen yang memperoleh pengalaman merek yang menyenangkan akan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk kembali membeli produk yang sama di masa mendatang.

3. Pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*

Brand Love merupakan bentuk keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek yang muncul karena pengalaman positif, kepuasan, serta kedekatan personal dengan merek tersebut. Ketika konsumen memiliki perasaan cinta terhadap merek, mereka cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi, seperti tidak mudah berpindah ke merek lain, merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, serta melakukan pembelian berulang secara sukarela.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Love* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini membuktikan bahwa semakin kuat perasaan cinta konsumen terhadap merek, semakin besar pula tingkat loyalitas mereka. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Carroll dan Ahuvia (2006) yang menyimpulkan bahwa perasaan cinta terhadap merek menjadi pendorong utama terbentuknya loyalitas konsumen. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Albert dan Merunka (2013) yang menyatakan bahwa semakin kuat perasaan cinta konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang ditunjukkan melalui perilaku pembelian berulang dan rekomendasi positif.

4. Pengaruh *Brand Love* terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Brand Love merupakan perasaan emosional yang kuat dan mendalam dari konsumen terhadap suatu merek. Ketika

konsumen memiliki rasa cinta terhadap sebuah merek, mereka cenderung menunjukkan perilaku loyal seperti membeli ulang, merekomendasikan kepada orang lain, serta tidak mudah berpindah ke merek pesaing. Ikatan emosional ini terbentuk dari pengalaman positif, kepuasan, dan kepercayaan yang terus dibangun antara konsumen dan merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Love* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Artinya, semakin tinggi tingkat *Brand Love* yang dimiliki konsumen terhadap Teh Botol Sosro, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wallace dkk (2014) yang menemukan bahwa rasa cinta terhadap merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang karena menciptakan keterikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Penelitian Drennan dkk (2015) juga memperkuat hasil ini dengan menyatakan bahwa konsumen yang memiliki *brand love* cenderung melakukan pembelian berulang sebagai bentuk loyalitas emosional terhadap merek tersebut.

5. Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Brand Loyalty atau loyalitas terhadap merek adalah bentuk komitmen konsumen untuk tetap menggunakan dan memilih suatu merek secara konsisten, meskipun terdapat banyak alternatif merek lain di pasar. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi cenderung lebih percaya terhadap merek tersebut, merasa puas dengan pengalamannya, dan secara sukarela melakukan pembelian ulang. Loyalitas merek tidak hanya mencerminkan kepuasan jangka panjang, tetapi juga menjadi indikator kuat terhadap keberlanjutan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Chaudhuri dan Holbrook (2001) yang menyatakan bahwa loyalitas merek berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Sari dan Tjiptono (2021) yang menjelaskan bahwa semakin tinggi loyalitas yang dimiliki konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk terus membeli produk yang sama tanpa mempertimbangkan merek pesaing.

6. Pengaruh *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui *Brand Loyalty*

Pengalaman merek (*brand experience*) merupakan salah satu faktor penting yang dapat membentuk hubungan emosional konsumen terhadap suatu produk. Ketika konsumen memiliki pengalaman positif, seperti rasa yang konsisten, kemasan yang menarik, kemudahan memperoleh produk, serta citra merek yang kuat, maka akan timbul rasa percaya dan kedekatan terhadap merek tersebut. Pengalaman positif ini tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga mendorong terbentuknya loyalitas merek (*brand loyalty*).

Konsumen yang loyal cenderung memiliki keterikatan emosional terhadap merek, sehingga mereka lebih suka melakukan pembelian ulang dibandingkan berpindah ke merek lain. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman merek yang baik dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Dengan demikian, semakin kuat pengalaman positif yang dirasakan konsumen terhadap produk Teh Botol Sosro, maka semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian ulang pembelian ulang.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rather dan Sharma (2016) yang menunjukkan bahwa pengalaman merek yang baik dapat meningkatkan loyalitas merek, yang pada akhirnya mendorong niat pembelian ulang. Penelitian ini juga diperkuat oleh Iglesias dkk (2019) yang menyimpulkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian ulang melalui loyalitas merek sebagai variabel mediasi.

7. Pengaruh *Brand Love* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui *Brand Loyalty*

Cinta terhadap merek (*brand love*) merupakan bentuk keterikatan emosional yang kuat antara konsumen dengan suatu merek. Ketika konsumen memiliki perasaan positif, rasa bangga, serta kedekatan terhadap merek, mereka cenderung tidak hanya menyukai produk tersebut, tetapi juga merasa terikat secara personal. Perasaan ini terbentuk melalui pengalaman positif yang konsisten dan nilai emosional yang diberikan oleh merek, sehingga mendorong terciptanya loyalitas merek (*brand loyalty*). Konsumen yang memiliki brand love terhadap Teh Botol Sosro akan lebih percaya, memiliki komitmen tinggi, serta cenderung mengabaikan pesaing. Loyalitas ini pada akhirnya memicu perilaku pembelian ulang karena konsumen merasa puas dan memiliki ikatan dengan merek.

Hasil ini menyatakan bahwa ketika konsumen memiliki kedekatan emosional yang kuat terhadap suatu merek, maka hal tersebut akan meningkatkan loyalitas merek dan mendorong terjadinya pembelian ulang secara konsisten. Dengan demikian, semakin tinggi *brand love* yang dirasakan konsumen terhadap Teh Botol Sosro, maka semakin besar pula peluang terjadinya pembelian ulang yang dipengaruhi oleh loyalitas merek.

Hal ini selaras dengan penelitian yang

dilakukan oleh Batra dkk (2012) yang menjelaskan bahwa cinta terhadap merek mampu memperkuat loyalitas konsumen dan secara tidak langsung meningkatkan keputusan pembelian ulang. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Fettscherin dan Heinrich (2015) yang menemukan bahwa brand love menciptakan kedekatan emosional yang berujung pada loyalitas jangka panjang dan perilaku pembelian berulang secara konsisten.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.
Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi pengalaman positif yang dirasakan konsumen terhadap Teh Botol Sosro, maka semakin kuat pula loyalitas yang terbentuk dalam diri konsumen. Pengalaman merek yang konsisten, seperti rasa yang khas, kemasan menarik, dan kemudahan memperoleh produk, mendorong konsumen untuk tetap setia terhadap merek.
2. *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.
Konsumen yang memiliki pengalaman menyenangkan dan berkesan terhadap Teh Botol Sosro cenderung melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif konsumen berperan penting dalam mendorong perilaku pembelian berulang di masa mendatang.
3. *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.
Rasa cinta konsumen

terhadap merek Teh Botol Sosro muncul karena kepuasan, pengalaman positif, serta kedekatan emosional dengan produk. Semakin kuat perasaan cinta terhadap merek, semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang dimiliki oleh konsumen.

4. *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Konsumen yang memiliki *Brand Love* yang tinggi terhadap Teh Botol Sosro cenderung membeli ulang produk tersebut dan tidak mudah berpindah ke merek lain. Hubungan emosional yang kuat menjadikan konsumen lebih terikat dan konsisten dalam perilaku pembelian.

5. *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Loyalitas konsumen terhadap Teh Botol Sosro berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian ulang. Konsumen yang loyal memiliki komitmen tinggi terhadap merek, mempercayai kualitas produk, serta bersedia merekomendasikannya kepada orang lain.

6. *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui *Brand Loyalty* sebagai variabel Mediasi..

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek yang baik mampu meningkatkan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Artinya, *Brand Loyalty* memediasi secara parsial hubungan antara *Brand Experience* dan Keputusan Pembelian Ulang.

7. *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui *Brand Loyalty* sebagai variabel Mediasi..

Cinta terhadap merek menciptakan kedekatan emosional

yang memperkuat loyalitas konsumen terhadap Teh Botol Sosro. Loyalitas tersebut kemudian menjadi faktor utama yang memengaruhi konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, *Brand Loyalty* berperan sebagai mediator penuh antara *Brand Love* dan Keputusan Pembelian Ulang.

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat dikemukakan saran –saran peneliti, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi pihak Teh Botol Sosro, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pengalaman merek (*Brand Experience*) yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menjaga konsistensi rasa, memperbarui tampilan kemasan agar lebih menarik, serta memperkuat identitas merek melalui kampanye promosi yang berkesan. Pengalaman positif yang berulang akan memperkuat persepsi dan ikatan emosional konsumen terhadap produk, sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang.
2. Perusahaan perlu memperkuat hubungan emosional konsumen terhadap merek (*Brand Love*) dengan menghadirkan strategi komunikasi yang menyentuh nilai-nilai emosional konsumen, seperti kebersamaan, nostalgia, atau kebanggaan terhadap produk lokal. Program promosi yang menonjolkan kedekatan emosional dapat meningkatkan rasa cinta terhadap merek, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas konsumen terhadap Teh Botol Sosro.
3. *Brand Loyalty* harus terus dibangun dan dijaga melalui strategi pemasaran yang berkelanjutan. Teh Botol Sosro dapat menciptakan program loyalitas pelanggan, melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen melalui media sosial, serta menjaga kepercayaan

- konsumen dengan memastikan produk selalu tersedia dan memiliki kualitas yang stabil. Loyalitas yang tinggi akan berdampak langsung pada keputusan pembelian ulang.
4. Karena *Brand Experience* terbukti berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui *Brand Loyalty*, maka perusahaan perlu memastikan setiap pengalaman yang diberikan kepada konsumen menciptakan kesan yang positif. Mulai dari rasa, kemasan, hingga pelayanan distribusi dan promosi, semua elemen harus saling mendukung untuk menumbuhkan loyalitas dan mendorong pembelian berulang.
 5. *Brand Love* juga terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui *Brand Loyalty*. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memperkuat kedekatan emosional konsumen dengan cara menjaga nilai-nilai keaslian dan kepercayaan terhadap merek. Kegiatan seperti kampanye “cerita konsumen” atau kolaborasi dengan tokoh publik yang merepresentasikan nilai merek dapat memperkuat hubungan emosional ini.
 6. Dalam upaya mempertahankan keputusan pembelian ulang, Teh Botol Sosro disarankan untuk terus berinovasi sesuai dengan perkembangan selera dan perilaku konsumen di Kota Pekanbaru. Misalnya dengan menghadirkan variasi rasa baru, ukuran kemasan yang lebih praktis, serta memperluas distribusi ke berbagai kanal penjualan modern maupun digital. Inovasi yang adaptif akan menjaga relevansi merek dan mendorong konsumen untuk tetap memilih produk.
 7. Berdasarkan hasil penelitian, indikator preferensi terhadap merek memperoleh skor paling rendah dibandingkan indikator lainnya, meskipun masih berada pada kategori puas. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kecenderungan konsumen dalam memilih merek Teh Botol Sosro sebagai pilihan utama masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memperkuat strategi pemasaran yang mampu meningkatkan daya tarik dan keunikan merek, seperti inovasi produk, penguatan citra merek, serta komunikasi pemasaran yang lebih konsisten dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap merek sehingga mendorong keputusan pembelian ulang secara berkelanjutan.
 8. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel lain seperti *Brand Trust*, *Customer Satisfaction*, atau *Perceived Quality* agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Selain itu, cakupan penelitian dapat diperluas ke wilayah lain di luar Kota Pekanbaru untuk melihat perbedaan perilaku konsumen berdasarkan karakteristik daerah yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- AC Nielsen. (2024). Indonesian consumer purchase behavior report 2024. AC Nielsen Indonesia.
- Ansari, L., & Dhewanto, W. (2022). Consumer-brand relationship quality and repeat purchase: The role of brand love and brand authenticity in ready-to-drink tea market. *Journal of Consumer Marketing Research*, 14(2), 183–197.
- Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru. (2024). Pola konsumsi masyarakat Kota Pekanbaru 2024. BPS Kota Pekanbaru.
- Brand Finance. (2024). Indonesia's most loved brands report 2024. Brand Finance Indonesia.
- 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/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2019). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 83(3), 52–68.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89.
<https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2020). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 31(2), 79–89.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Pekanbaru. (2024). Laporan perkembangan industri minuman dalam kemasan di Kota Pekanbaru 2023–2024. Disperindag Kota Pekanbaru.
- Euromonitor International. (2023). Ready-to-drink tea in Indonesia: Market sizes. Euromonitor International.
- Fadhila, R., & Nugroho, A. (2023). The effect of brand experience and emotional attachment on repurchase intention: The mediating role of brand love and brand loyalty (Studi pada konsumen Teh Botol Sosro di Kota Medan). *Indonesian Journal of Business and Economics*, 5(2), 127–142.
- Hidayat, R., & Sumarwan, U. (2021). Analisis pengaruh brand satisfaction dan brand love terhadap keputusan pembelian ulang dengan brand loyalty sebagai mediasi pada produk Teh Botol Sosro. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 83–97.
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2019). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 154–171.
- Ismail, A. R., Rose, I. R., Tudin, R., & Daud, K. A. (2021). Brand experience and brand loyalty: The role of brand relationship quality as a mediator. *International Journal of Business and Society*, 22(1), 47–66.
- Kasiha, W. N. T., Lumanauw, B., & Raintung, M. C. (2023). Pengaruh brand experience, affective commitment, dan brand trust terhadap brand loyalty pada konsumen Cafe Ngopi Jo Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(3), 644–655.
<https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49963>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawati, D., Handayani, W. P. P., & Pitoyo, D. J. (2024). Pengaruh brand image, brand engagement, brand love terhadap customer loyalty. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 7(1).
- Maharani, N., & Purnamasari, D. (2019). Analisis pengaruh brand experience dan brand trust terhadap repurchase intention dengan brand loyalty

- sebagai variabel intervening pada minuman teh dalam kemasan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 4(3), 417–431.
- Markplus Inc. (2024). Indonesian consumer loyalty index 2024. Markplus Inc.
- Nielsen Consumer Research. (2024). Indonesian beverage consumer report 2024. Nielsen Indonesia.
- Nuhadriel, Y., Japiana, M., & Keni, K. (2021). Pentingnya brand communication, brand experience, dan brand image dalam meningkatkan brand loyalty pada ritel furnitur: Brand trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(3), 4075. <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ekbis/article/view/4075>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Oliver, R. L. (2018). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer (3rd ed.). Routledge.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2020). Consumer behavior and marketing strategy (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Pramudita, Y. A., & Japarianto, E. (2021). The effect of brand experience on repurchase decision through brand love and brand loyalty in ready-to-drink tea products. *International Journal of Business Studies*, 4(2), 156–171.
- Prasanti, S. A., Dewi, R. S., & Farida, N. (2024). Pengaruh brand image dan variasi produk terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro di Kota Semarang dengan trust sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(4), 1040–1048.
- Prasidha, H. A., Rohman, F., & Sunaryo, S. (2024). Brand image and brand love as mediation of brand experience on brand loyalty. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(2), 140–151. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/1881>
- Pratama, D. G., & Pramudana, K. A. S. (2021). The role of brand image in mediating the influence of product quality on re-purchase intentions Pocari Sweat isotonic beverages. *Jurnal Manajemen Unud*, 10(4), 567–57
- Putranto, A., & Kusumawardani, D. (2023). The influence of online brand communities and brand experience on repurchase decision with brand loyalty as intervening variable: A study on Teh Botol Sosro consumers. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 7(1), 45–61.
- Rahman, A., & Pratiwi, S. (2024). Membangun keputusan pembelian ulang: Peran brand experience, brand love, dan brand loyalty pada konsumen teh dalam kemasan di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 42–59.
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2017). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty Teh Botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8(1), 98–112. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/772>