



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v7i4>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh *Brand Experience* dan *Self-Brand Connection* dalam Mempertahankan *Brand Loyalty* Konsumen AQUA di Masa Krisis Kepercayaan

Widiya Sahfitri^{1*}, Siska Ernawati Fatimah²

¹Universitas Swadaya Gunung Jati, Cirebon, Indonesia, widiyasahfitri560@gmail.com

²Universitas Swadaya Gunung Jati, Cirebon, Indonesia, siskaef@ugj.ac.id

*Corresponding Author: widiyasahfitri560@gmail.com

Abstract: Public distrust toward water-resource transparency has become a strategic challenge for the bottled-water market leader because it threatens consumer loyalty during a credibility crisis. This study examines the effect of brand experience on brand loyalty through self-brand connection among AQUA consumers in Cirebon. An explanatory quantitative design was applied using purposive sampling, and 220 valid responses were analyzed with Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings show that brand experience has a positive and significant effect on brand loyalty ($\beta = 0.835$, $p < 0.001$) and self-brand connection ($\beta = 0.776$, $p < 0.001$). Self-brand connection also positively affects brand loyalty ($\beta = 0.479$, $p < 0.001$) and mediates the relationship between brand experience and brand loyalty (indirect effect $\beta = 0.372$, $p < 0.001$). The model explains 78.6% of the variance in brand loyalty ($R^2 = 0.786$), indicating strong explanatory power. The novelty lies in demonstrating that self-identity-based psychological connection is a key mechanism for maintaining loyalty resilience in the Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) market during trust-related issues.

Keywords: Brand Experience, Brand Loyalty, Self-Brand Connection, Crisis of Trust, Fast-Moving Consumer Goods

Abstrak: Krisis kepercayaan publik terhadap transparansi sumber daya air menjadi tantangan strategis bagi pemimpin pasar industri air minum dalam kemasan karena berpotensi melemahkan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *self-brand connection* pada konsumen AQUA di Cirebon. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan *purposive sampling*, dan 220 jawaban responden dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* ($\beta = 0,835$; $p < 0,001$) dan *self-brand connection* ($\beta = 0,776$; $p < 0,001$). *Self-brand connection* juga berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* ($\beta = 0,479$; $p < 0,001$) serta memediasi hubungan *brand experience* dan *brand loyalty* (*indirect effect* $\beta = 0,372$; $p < 0,001$). Model mampu menjelaskan 78,6% varians *brand loyalty* ($R^2 = 0,786$), sehingga memiliki daya jelas yang kuat. Kebaruan

penelitian ini terletak pada pembuktian bahwa koneksi psikologis berbasis identitas diri menjadi mekanisme penting dalam mempertahankan loyalitas pada pasar *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) di tengah isu krisis kepercayaan.

Kata Kunci: *Brand Experience, Brand Loyalty, Self-Brand Connection*, Krisis Kepercayaan, *Fast-Moving Consumer Goods*

PENDAHULUAN

Eskalasi atensi publik terhadap transparansi sumber daya air dan keberlanjutan lingkungan saat ini telah menjadi tantangan fundamental bagi keberlangsungan loyalitas konsumen di industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Fenomena krisis kredibilitas yang melanda pemimpin pasar dipicu oleh keraguan mendalam terhadap klaim "Air Pegunungan Alami" serta isu ekologis terkait pemanfaatan akuifer yang memicu perdebatan luas di platform digital. Urgensi penelitian ini berpijak pada fakta bahwa erosi kepercayaan intelektual dapat mengakibatkan pemutusan ikatan emosional jangka panjang, sebagaimana ditegaskan oleh Kotler et al., (2024) bahwa loyalitas sejati melampaui kepuasan transaksional dan sangat rentan terhadap guncangan nilai. Data Nielsen (2024) yang menunjukkan penurunan pangsa pasar dari 55% menjadi 45% dalam kurun waktu tiga bulan menjadi indikator empiris betapa krusialnya mengkaji ulang mekanisme pertahanan loyalitas di tengah krisis.

Pemilihan AQUA sebagai objek penelitian didasarkan pada posisinya sebagai representasi dominan industri Fast-moving consumer goods (FMCG) di Indonesia yang memiliki pangsa pasar melebihi 50%, namun saat ini menghadapi anomali perilaku pembelian. Keunikan objek ini terletak pada fluktuasi loyalitas yang drastis, di mana volume penjualan harian dilaporkan turun dari rata-rata 150 menjadi 80 kemasan akibat switching behavior konsumen yang sangat cepat. Dibandingkan dengan merek kompetitor, AQUA memberikan konteks yang lebih kompleks untuk menguji efektivitas Brand Experience multidimensi dalam memitigasi isu transparansi. Penelitian ini dipusatkan di Kota Cirebon karena wilayah tersebut menunjukkan tingkat keterpaparan informasi produk dan isu lingkungan yang sangat signifikan di kalangan konsumen.

Secara teoritis, interaksi antara Brand Experience dan brand loyalty merupakan hubungan kausal yang kompleks di mana aspek intelektual seperti kejujuran informasi menjadi determinan utama. Konsep Brand Experience yang dikembangkan oleh Schmitt et al., (2009) menekankan bahwa respons subjektif internal konsumen terhadap rangsangan merek adalah fondasi bagi komitmen jangka panjang. Lebih lanjut, (Escalas & Bettman (2003) dalam Singh & Shukla (2024) menjelaskan bahwa hubungan ini semakin kokoh ketika terdapat self-brand connection yang mendalam, di mana merek diintegrasikan ke dalam identitas pribadi melalui self-expansion theory. Mostafa & Kasamani (2021) menambahkan bahwa koneksi emosional tersebut berfungsi sebagai mediator dinamis yang memungkinkan konsumen memberikan toleransi (benefit of doubt) terhadap isu negatif yang menerpa merek.

Meskipun diskursus mengenai loyalitas telah banyak dilakukan, terdapat research gap yang krusial pada inkonsistensi temuan mengenai peran mediator psikologis di pasar negara berkembang. Studi internasional oleh Gao & Shen (2024) hanya mengevaluasi hubungan langsung dimensi pengalaman terhadap loyalitas tanpa menyentuh mekanisme mediasi identitas diri. Sementara itu, Aini & Ferdinand (2022) dalam studi nasional menggunakan pendekatan self-congruence namun belum secara eksplisit menempatkan self-brand connection sebagai mediator dalam konteks krisis kepercayaan produk Fast-moving consumer goods (FMCG). Penelitian terbaru oleh Li et al., (2025) mulai menyoroti transparansi intelektual, namun belum memvalidasi model tersebut pada industri AMDK di Indonesia yang memiliki sensitivitas budaya dan nilai yang unik.

Novelty penelitian ini terletak pada pembuktian mekanisme psikologis antara identitas diri konsumen dengan merek sebagai kunci ketahanan loyalitas di pasar Fast-moving consumer goods (FMCG). yang sedang menghadapi krisis transparansi sumber daya air. Manfaat praktis dari studi ini adalah memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen untuk mentransformasi kampanye pemasaran menjadi transparansi operasional yang nyata guna mencegah penurunan kepercayaan jangka panjang. Secara institusional, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pembuat kebijakan mengenai regulasi transparansi pada produk esensial. Tujuan utama yang ingin dicapai adalah untuk menguji dan menganalisis peran mediasi self-brand connection dalam hubungan antara Brand Experience dan brand loyalty pada konsumen AQUA yang terpapar isu kredibilitas.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori untuk menguji signifikansi hubungan kausalitas antara brand experience, self-brand connection, dan brand loyalty (Creswell & Creswell, 2018). Pengumpulan data dilakukan pada Januari-Maret 2025 di wilayah Cirebon, dengan fokus pada konsumen produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek AQUA.

Populasi penelitian mencakup konsumen AQUA yang berdomisili di Kota dan Kabupaten Cirebon. Sampel sebanyak 220 responden ditentukan melalui purposive sampling dan telah memenuhi kecukupan estimasi PLS-SEM (Hair & Alamer, 2022). Kriteria inklusi meliputi berdomisili di Cirebon, pernah membeli AQUA dalam tiga bulan terakhir, berusia minimal 17 tahun, serta mengonfirmasi pernah membaca atau mendengar berita terkait isu sumber air AQUA sehingga responden memiliki pemahaman awal terhadap diskursus krisis kepercayaan.

Data primer diperoleh melalui kuesioner terstruktur menggunakan skala Likert lima poin, dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju. Sebelum pengumpulan data utama, uji pilot dilakukan terhadap 30 responden di luar sampel penelitian untuk memastikan kejelasan redaksi item dan konsistensi awal instrumen. Hasil uji pilot digunakan sebagai dasar penyempurnaan minor pada kalimat pernyataan tanpa mengubah konstruk teoretis yang diukur. Operasionalisasi variabel penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber Skala	Item
Brand Experience	Respons subjektif terhadap rangsangan merek AQUA pada dimensi sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku.	Sensorik; afektif; intelektual; perilaku.	Schmitt et al. (2009); Mostafa & Kasamani (2021)	8
Self-Brand Connection	Keterhubungan psikologis merek AQUA dengan konsep diri dan nilai personal konsumen.	Kesesuaian identitas; kedekatan emosional; makna personal.	Escalas & Bettman (2003); Seminari et al. (2022)	6
Brand Loyalty	Komitmen untuk memilih, membeli ulang, dan merekomendasikan AQUA meskipun ada alternatif atau isu negatif.	Niat beli ulang; preferensi; rekomendasi; ketahanan switching.	Kotler et al. (2024); van der Westhuizen (2018)	8

Sumber: Hasil Riset

Analisis data dilakukan dengan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS. Evaluasi model pengukuran meliputi validitas

konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas, sedangkan evaluasi model struktural mencakup R^2 , Q^2 , f^2 , Variance Inflation Factor (VIF), SRMR, serta pengujian koefisien jalur dan efek mediasi melalui bootstrapping. Seluruh proses penelitian tetap memperhatikan prinsip etika riset berupa partisipasi sukarela, anonimitas identitas, dan kerahasiaan data responden (Blumberg et al., 2014; Preacher & Hayes, 2008).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Berdasarkan gambaran umum mengenai karakteristik 220 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Seluruh responden merupakan konsumen produk AQUA yang berdomisili di Wilayah Cirebon, yang dipilih melalui teknik purposive sampling sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	126	57,27%
	Laki – Laki	94	42,73%
Domisili	Kota Cirebon	122	55,5%
	Kabupaten Cirebon	98	44,5%
Pekerjaan Utama	Pelajar/Mahasiswa	150	68,2%
	Wiraswasta/Pengusaha	36	16,4%
	Ibu Rumah Tangga	29	11,4%
	Pegawai	9	4,1%
Total		220	100%

Sumber: Olah Data (2025)

Berdasarkan hasil analisis terhadap 220 responden, profil partisipan dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan proporsi sebesar 57,27%. Jika ditinjau dari latar belakang pekerjaan, kelompok Pelajar atau Mahasiswa menjadi kategori yang paling dominan, yakni mencakup 68,2% dari total sampel. Secara geografis, sebaran lokasi responden lebih banyak terkonsentrasi di wilayah Kota Cirebon. Hal yang sangat signifikan untuk dicatat adalah tingkat kesadaran responden terhadap informasi produk, di mana seluruh responden (100%) menyatakan telah mengetahui atau mendengar isu terkait kualitas maupun sumber air AQUA. Hal ini menunjukkan bahwa isu tersebut memiliki daya jangkauan informasi yang sangat luas di kalangan responden yang disurvei.

Hasil Analisis PLS-SEM

Measurement Model Evaluation (Outer Model)

Convergent Validity (Outer Model)

Validitas konvergen pada model pengukuran (outer model) umumnya ditetapkan melalui dua indikator, yaitu outer loading. Suatu indikator dinyatakan memadai apabila nilai outer loading mencapai $\geq 0,70$.

Tabel 3. Outer Loading (Loading Factor)

Variabel	Indikator	Outer Loading
Brand Experience	P1.1	0,772
	P1.2	0,822
	P1.3	0,733
	P1.4	0,844
	P1.5	0,826

Self-Brand Connection	P1.6	0,844
	P1.7	0,836
	P1.8	0,828
	P2.1	0,913
	P2.2	0,898
	P2.3	0,899
	P2.4	0,891
	P2.5	0,911
	P2.6	0,917
Brand Loyalty	Y1	0,858
	Y2	0,882
	Y3	0,833
	Y4	0,884
	Y5	0,898
	Y6	0,868
	Y7	0,843
	Y8	0,865

Sumber: Olah Data (2025)

Berdasarkan Tabel 3, validitas konvergen dinilai dari nilai loading factor. Seluruh indikator pada variabel Brand Experience (BE), Self-Brand Connection (SBC), dan Brand Loyalty (BL) menunjukkan nilai loading di atas ambang batas 0,708 yang disarankan oleh Hair & Alamer (2022). Nilai loading terendah tercatat pada indikator P1.3 (0,733) dan tertinggi pada P2.6 (0,917), yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki korelasi kuat dengan konstruk yang diukurnya. Nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk ketiga variabel berada di atas 0,50, yaitu Brand Experience (0,663), Self-Brand Connection (0,819), dan Brand Loyalty (0,751), sehingga validitas konvergen terpenuhi dengan baik.

AVE, Reliability, Cronbach's Alpha, and Composite Reliability

Tabel 4. AVE, Reliability, Cronbach's Alpha, and Composite Reliability

Variabel	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Experience	0,663	0,927	0,940
Self-Brand Connection	0,819	0,927	0,943
Brand Loyalty	0,751	0,907	0,924

Sumber: Olah Data (2025)

Berdasarkan Tabel 4, setiap konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang melebihi kriteria minimum 0,70. Brand Experience mencatat Cronbach's Alpha sebesar 0,927 dan Composite Reliability sebesar 0,940; Self-Brand Connection mencatat Cronbach's Alpha sebesar 0,927 dan Composite Reliability sebesar 0,943; sedangkan Brand Loyalty mencatat Cronbach's Alpha sebesar 0,907 dan Composite Reliability sebesar 0,924. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur setiap konstruk.

Discriminant Validity (HTMT and Fornell-Larcker)

Validitas diskriminan diukur dengan uji HTMT, yang memastikan bahwa setiap konstruk berbeda dari konstruk lainnya. Validitas diskriminan dijamin apabila nilai HTMT antar konstruk tidak melebihi 0,90 (atau lebih ketat 0,85) dan interval kepercayaan HTMT dari bootstrapping tidak melebihi 1.

Tabel 5. HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio)

	Brand Experience	Brand Loyalty	Self-Brand Connection
Brand Experience	-		
Brand Loyalty	0.880	-	
Self-Brand Connection	0.816	0.875	-

Sumber: Olah Data (2025)

Untuk hasil yang lebih presisi, digunakan kriteria Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) sesuai rekomendasi (Hair & Alamer, 2022). Hasil analisis menunjukkan seluruh nilai HTMT berada di bawah ambang batas 0,90. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi.

Structural Model Evaluation (Inner Model)

Untuk mengukur seberapa baik variabel endogen menjelaskan variabel eksogen, R Square dan R Square Adjusted digunakan. R Square berada di rentang 0-1, dan semakin besar nilainya menunjukkan bahwa kemampuan penjelasan model semakin baik.

Tabel 6. R-Square

Variabel Endogen	R-square (R ²)
Self-Brand Connection (SBC)	0.601
Brand Loyalty (BL)	0.786

Sumber: Olah Data (2025)

Berdasarkan Tabel 6, nilai R² Self-Brand Connection sebesar 0,601 menunjukkan bahwa 60,1% variasi Self-Brand Connection dijelaskan oleh Brand Experience. Sementara itu, nilai R² Brand Loyalty sebesar 0,786 menunjukkan bahwa 78,6% variasi Brand Loyalty dijelaskan oleh kombinasi Brand Experience dan Self-Brand Connection. Hasil ini mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang kuat terhadap loyalitas merek dan cukup kuat dalam menjelaskan pembentukan koneksi diri-merek.

Effect Size F-Square (Effect Size)

Tabel 7. F-Square (Effect Size)

	Brand Loyalty	Self-Brand Connection
Brand Experience	0.398	1.509
Self-Brand Connection	0.429	

Sumber: Olah Data (2025)

Berdasarkan Tabel 7, Brand Experience memiliki efek sedang menuju besar terhadap Brand Loyalty ($f^2 = 0,398$) dan efek sangat besar terhadap Self-Brand Connection ($f^2 = 1,509$). Self-Brand Connection juga memberikan efek besar terhadap Brand Loyalty ($f^2 = 0,429$). Nilai f^2 sebesar 1,509 menunjukkan bahwa pengalaman merek AQUA merupakan prediktor sangat dominan dalam pembentukan koneksi diri-merek pada responden. Namun, karena nilai tersebut sangat tinggi, interpretasi tetap harus dibaca bersama hasil HTMT dan VIF. Nilai HTMT yang berada di bawah 0,90 serta seluruh VIF di bawah ambang batas 5 menunjukkan bahwa besarnya efek tersebut tidak disebabkan oleh masalah multikolinearitas yang serius.

Hasil Uji Fornell-Larcker

Tabel 8. Fornell-Larcker

	Brand Experience	Brand Loyalty	Self-Brand Connection
BE	0.814	-	-
BL	0.834	0.867	-
SBC	0.776	0.838	0.905

Sumber: Olah Data (2025)

Hasil pengujian discriminant validity menggunakan kriteria Fornell-Larcker pada Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada diagonal untuk Brand Experience (0,814), Brand Loyalty (0,867), dan Self-Brand Connection (0,905) secara umum lebih tinggi dibandingkan korelasi antarkonstruk terkait. Untuk memastikan ketepatan validitas diskriminan, penelitian ini juga menggunakan kriteria HTMT pada Tabel 5 yang menunjukkan seluruh nilai berada di bawah 0,90. Dengan demikian, discriminant validity dapat dinyatakan terpenuhi.

Hasil Uji Variance Inflation Factor (VIF)

Tabel 9. Outer Variance Inflation Factor (VIF)

Variabel	Indicator	VIF
Brand Experience	P1.1	2,220
	P1.2	2,830
	P1.3	1,929
	P1.4	3,150
	P1.5	2,929
	P1.6	2,808
	P1.7	2,753
	P1.8	3,006
Self-Brand Connection	P2.1	4,387
	P2.2	3,774
	P2.3	3,927
	P2.4	3,588
	P2.5	4,696
	P2.6	4,805
Brand Loyalty	Y1	3,421
	Y2	3,625
	Y3	2,877
	Y4	3,935
	Y5	4,961
	Y6	3,767
	Y7	2,920
	Y8	3,374

Sumber: Olah Data (2025)

Pengujian multicollinearity dilakukan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) untuk memastikan tidak ada korelasi yang berlebihan antar indikator dalam setiap konstruk diatas. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua nilai Variance Inflation Factor (VIF) F berada di bawah threshold 5 Hair & Alamer (2022), Nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada level indikator menunjukkan tidak ada masalah kolinearitas, dengan nilai terendah 1,929 dan tertinggi 4,961, yang semuanya masih di bawah batas 5,0. Hasil ini mengindikasikan bahwa

model tidak mengalami masalah multicollinearity, sehingga setiap indikator memberikan kontribusi informasi yang unik dalam mengukur konstraknya.

Tabel 10. Inner Variance Inflation Factor (VIF)

	VIF
BE → BL	2.509
BE → SBC	1.000
SBC → BL	2.509

Sumber: Olah Data (2025)

Pengujian multicollinearity pada structural model dilakukan menggunakan Inner Variance Inflation Factor (VIF) untuk memastikan tidak ada korelasi berlebihan antara konstruk prediktor dalam model. Berdasarkan Tabel 10, seluruh nilai Inner VIF berada di bawah ambang batas 5, yaitu BE → BL sebesar 2,509, BE → SBC sebesar 1,000, dan SBC → BL sebesar 2,509. Hasil ini mengindikasikan bahwa model struktural tidak mengalami masalah multicollinearity, sehingga estimasi koefisien jalur dapat diinterpretasikan secara akurat.

Hasil Uji Model Fit (SRMR)

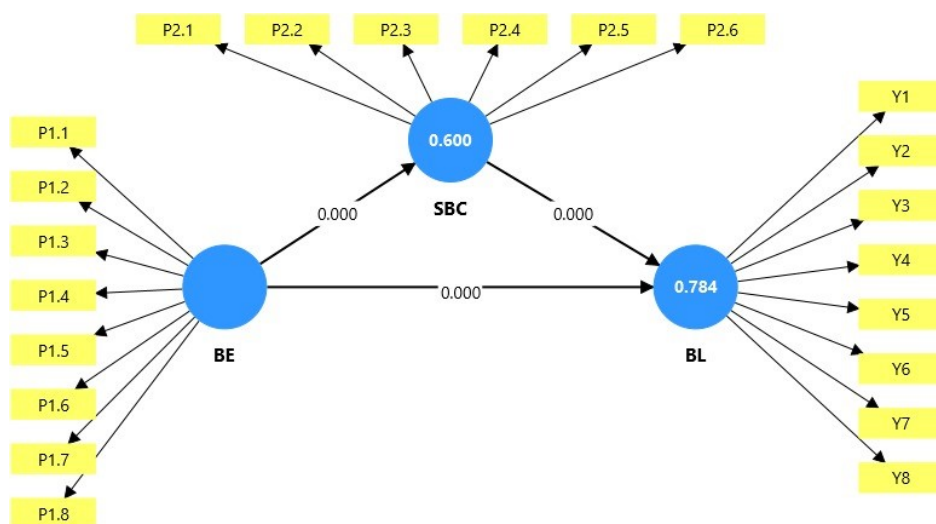
Tabel 11. Model Fit (SRMR)

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.055	0.055

Sumber: Olah Data (2025)

Kesesuaian model menunjukkan nilai SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) sebesar 0,055 pada saturated model dan estimated model. Nilai tersebut berada di bawah threshold 0,08 yang direkomendasikan oleh Hu & Bentler (1999), sehingga model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan data empiris.

Pengujian Hipotesis dan Jalur Koefisien



Sumber: Hasil Riset

Gambar 1. Jalur Koefisien

Pengujian hipotesis pada SEM-PLS dilakukan melalui prosedur bootstrapping untuk memperoleh koefisien jalur, t-statistik, dan p-value. Hipotesis dinyatakan didukung pada taraf signifikansi 5% apabila nilai t-statistik > 1,96 dan p-value < 0,05.

Direct Effect dan Indirect Effect (Mediation)

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis Direct Effects

Hubungan Antarvariabel	Original Sample (O)	T statistics	P values
Brand Experience → Brand Loyalty	0.835	36.009	0,000
Brand Experience → Self-Brand Connection	0.776	28.505	0,000
Self-Brand Connection → Brand Loyalty	0.479	7.661	0,000

Sumber: Olah Data (2025)

Berdasarkan prosedur bootstrapping pada SEM-PLS, seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan didukung pada taraf signifikansi 5% karena nilai t-statistik > 1,96 dan p-value < 0,05, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 12 dan Tabel 13.

- Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty (H1): Hasil analisis menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,835 dengan t-statistik 36,009 dan p-value 0,000. Hal ini membuktikan bahwa pengalaman konsumen terhadap AQUA, khususnya pada dimensi sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku, secara langsung memperkuat loyalitas merek meskipun merek berada dalam tekanan isu kepercayaan.
- Pengaruh Brand Experience terhadap Self-Brand Connection (H2): Hipotesis kedua diterima dengan koefisien jalur sebesar 0,776, t-statistik 28,505, dan p-value 0,000. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman interaksi dengan merek menjadi pemicu utama terbentuknya ikatan psikologis ketika konsumen mengintegrasikan AQUA ke dalam identitas diri mereka.
- Pengaruh Self-Brand Connection terhadap Brand Loyalty (H3): Hipotesis ketiga menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,479 dengan t-statistik 7,661 dan p-value 0,000. Koneksi emosional dan identitas yang mendalam terbukti mendorong konsumen untuk tetap setia serta memberikan toleransi terhadap isu negatif yang menimpa merek.
- Peran Mediasi Self-Brand Connection (H4): Hasil uji indirect effects menunjukkan koefisien mediasi sebesar 0,372 dengan t-statistik 6,981 dan p-value 0,000. Hasil ini mengonfirmasi bahwa self-brand connection memediasi hubungan antara brand experience dan brand loyalty, sehingga pengalaman positif konsumen dikonversi menjadi loyalitas yang lebih bertahan melalui mekanisme psikologis berbasis identitas diri.

Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis Indirect Effects

Hubungan Mediasi	Original Sample (O)	T statistics	P values
Brand Experience → Self-Brand Connection → Brand Loyalty	0.372	6.981	0,000

Sumber: Olah Data (2025)

Hasil mediasi pada Tabel 13 menunjukkan bahwa self-brand connection menjadi mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh brand experience terhadap brand loyalty. Dengan kata lain, pengalaman positif konsumen terhadap AQUA tidak hanya membentuk kesetiaan secara langsung, tetapi juga memperkuat koneksi identitas diri dengan merek yang kemudian memperbesar ketahanan loyalitas di tengah krisis kepercayaan.

Pembahasan

Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty

Temuan penelitian membuktikan bahwa brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Hasil ini memperkuat pandangan Schmitt et al. (2009) bahwa pengalaman merek tidak hanya muncul dari kontak fisik dengan produk, tetapi juga dari respons sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku yang membentuk persepsi konsumen terhadap kredibilitas merek. Dalam konteks AQUA, pengalaman yang konsisten menjadi

faktor penting untuk menjaga loyalitas ketika konsumen menghadapi isu transparansi sumber daya air. Temuan ini juga sejalan dengan Mostafa & Kasamani (2021), van der Westhuizen (2018), dan Pratiwi et al. (2021) yang menegaskan bahwa pengalaman merek dapat memperkuat loyalitas melalui pembentukan persepsi positif dan kepercayaan terhadap merek.

Pengaruh Brand Experience terhadap Self-Brand Connection

Brand Experience juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Self-Brand Connection. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman merek yang kuat dapat mendorong konsumen menghubungkan AQUA dengan konsep diri, nilai pribadi, dan ekspresi identitas sosial mereka. Berdasarkan self-expansion theory, konsumen cenderung membangun hubungan dengan merek yang dianggap mampu memperluas atau menegaskan identitas dirinya. Hasil ini diperkuat oleh Seminari et al. (2022) yang menekankan bahwa self-brand connection berkembang melalui mekanisme psikologis yang menghubungkan makna merek dengan self-concept konsumen.

Pengaruh Self-Brand Connection terhadap Brand Loyalty dan Peran Mediasi

Self-Brand Connection berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty dan terbukti memediasi hubungan Brand Experience dengan Brand Loyalty. Artinya, loyalitas konsumen tidak hanya dibentuk oleh pengalaman langsung dengan merek, tetapi juga oleh kedalaman integrasi merek ke dalam identitas diri konsumen. Dalam situasi krisis kepercayaan, koneksi psikologis tersebut berfungsi sebagai perisai yang membuat konsumen lebih mampu memberikan benefit of doubt terhadap isu negatif yang menerpa reputasi perusahaan. Temuan ini konsisten dengan Thanh et al. (2020) yang menunjukkan pentingnya self-brand connection dalam menjelaskan loyalitas merek, serta Lin et al. (2017) yang menempatkan transparansi sebagai elemen penting dalam pembentukan self-brand connection dan brand loyalty. Dengan demikian, kontribusi utama penelitian ini adalah membuktikan bahwa ketahanan loyalitas pada pasar Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) dapat dijelaskan melalui mekanisme mediasi identitas diri, bukan hanya melalui kepuasan atau pengalaman transaksional.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty ($\beta = 0,835$; $p < 0,001$) dan self-brand connection ($\beta = 0,776$; $p < 0,001$). Self-brand connection juga berpengaruh positif terhadap brand loyalty ($\beta = 0,479$; $p < 0,001$) serta terbukti memediasi hubungan antara brand experience dan brand loyalty (indirect effect $\beta = 0,372$; $p < 0,001$). Nilai R^2 Brand Loyalty sebesar 0,786 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 78,6% variasi loyalitas merek, sehingga memiliki daya jelas yang kuat dalam konteks konsumen AQUA di Cirebon.

Kontribusi teoretis penelitian ini terletak pada penguatan pemahaman bahwa loyalitas konsumen pada pasar Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman merek secara langsung, tetapi juga oleh mekanisme psikologis berbasis identitas diri. Dengan menempatkan self-brand connection sebagai mediator, penelitian ini memperluas penerapan self-expansion theory dalam konteks krisis kepercayaan merek, khususnya pada produk esensial seperti Air Minum Dalam Kemasan (AMDK).

Secara praktis, manajemen AQUA perlu mentransformasi strategi komunikasi dari sekadar janji pemasaran menjadi transparansi operasional yang dapat diverifikasi. Perusahaan dapat memperkuat loyalitas melalui publikasi audit independen terkait sumber air, kampanye edukasi berbasis data lingkungan, serta program keterlibatan komunitas yang memungkinkan konsumen mengaitkan nilai keberlanjutan dengan identitas dirinya. Strategi ini penting untuk menjaga koneksi psikologis konsumen dan mencegah penurunan kepercayaan jangka panjang.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada cakupan responden yang terbatas di wilayah Cirebon dan penggunaan desain cross-sectional sehingga belum dapat menangkap perubahan loyalitas secara longitudinal. Penelitian selanjutnya disarankan menguji model ini pada wilayah yang lebih luas, membandingkan beberapa merek AMDK, serta memasukkan variabel seperti brand trust, perceived risk, brand love, corporate social responsibility, atau paparan komunikasi krisis untuk menjelaskan mekanisme loyalitas dalam situasi reputasi merek yang lebih kompleks.

REFERENSI

- Aini, N., & Ferdinand, A. (2022). Self-congruence theory: Factors affecting brand loyalty in fast-moving consumer goods industry. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 7(01), 1–12. <https://doi.org/10.22219/jiko.v7i01.18111>
- Blumberg, B., Cooper, D., & Schindler, P. (2014). *Business research methods*. McGraw Hill.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). Using narratives to discern self-identity related consumer goals and motivations. In S. Ratneshwar, D. G. Mick, & C. Huffman (Eds.), *The why of consumption: Contemporary perspectives on consumer motives, goals, and desires* (pp. 237–258). Routledge.
- Gao, F., & Shen, Z. (2024). Sensory brand experience and brand loyalty: Mediators and gender differences. *Acta Psychologica*, 244, 104191. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104191>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Kotler, P., Pfoertsch, W., & Sponholz, U. (2024). *Marketing humanístico: La génesis del marketing*. LID Editorial.
- Li, Y., Chang, Y., Yang, T., & Li, Y. (2025). Understanding consumer responses to robot roles in human-robot service collaboration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 87, 104407. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104407>
- Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2017). The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 133–141. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.011>
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: Is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033–1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Pratiwi, R. S., Salim, U., & Sunaryo, S. (2021). The effect of brand experience and perceived value on brand loyalty mediated by brand trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 310–318. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.02.07>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891. <https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>

- Schmitt, B. H., Zarantonello, L., & Brakus, J. J. (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>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Seminari, N. K., Rahyuda, I. K., Sukaatmaja, I. P. G., & Sukawati, T. G. R. (2022). Self-brand connection: A literature review and directions for further research. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 13(1), 53–65. <https://doi.org/10.15294/jdm.v13i1.32439>
- Siahaan, J., Marchelin, T., & Wijayanti, C. (2023). Pengaruh brand personality, brand experience, self-brand connection, brand love & brand trust terhadap brand loyalty kosmetik Wardah. *Journal of Management and Business Review*, 20(1), 34–54. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v20i1.313>
- Singh, J., & Shukla, P. (2024). *Brand management: Principles and applications for effective branding*. Kogan Page Publishers.
- Thanh, N. N. D., Thanh, N. D., Thuy, L. T. T., Thuy, D. M., Thao, N. T. T., & Thanh, T. N. P. (2020). The mediating role of self-brand connection and brand identity in the relationship between brand credibility and brand loyalty. *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science - Economics and Business Administration*, 10(2), 112–129. <https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.econ.en.10.2.562.2020>
- van der Westhuizen, L.-M. (2018). Brand loyalty: Exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 172–184. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1281>