



Strategic: Journal of Education Business management



Homepage journals: <https://ejournal.upi.edu/index.php/strategic/>

Persepsi Brand Familiarity dan Brand Trust Terhadap Brand Attachment (Survei terhadap Pelanggan Kopi Kulo di Indonesia)

Z. Nashshar, R. Hurriyati & G. Razati

Universitas Pendidikan Indonesia

*Correspondence: E-mail zahfirahn@upi.edu, ratih@upi.edu, girang@upi.edu

ABSTRACT

This study aims to determine the perception of brand familiarity and brand trust towards brand attachment among Kulo coffee customers on Instagram Kulogroup.id. The type of research used is descriptive and verification. The independent variables in this study are brand familiarity (X1) and brand trust (X2) and the dependent variable is brand attachment (Y). The research sample was taken using the incidental sampling method with a total of 410 respondents. The research instrument was tested using validity and reliability tests. The analysis technique applied is multiple linear regression analysis with the help of SPSS 24.0 for Windows software. The findings in this study indicate that the description of brand familiarity and brand trust perceptions of brand attachment is in the high category. Brand familiarity and brand trust have a positive and significant influence on brand attachment.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 07 Feb 2023

First Revised 12 Feb 2023

Accepted 13 Feb 2023

First Available online 30 Sep 2023

Publication Date 30 Sep 2023

Keyword:

Brand familiarity, Brand Trust, Brand Attachment

1. PENDAHULUAN

Membangun hubungan antara konsumen dengan *brand* atau merek menjadi suatu kebutuhan yang vital bagi para pemasar karena *brand* merupakan salah satu asset yang berharga bagi perusahaan (Grassl, 2000). Dengan suksesnya suatu *brand* akan menyebabkan pangsa pasar yang lebih banyak dan profitabilitas yang banyak, dengan adanya *Brand* yang kuat pelanggan dapat memahami produk lebih baik (Wibowo, 2019).

Keterikatan sangat penting dalam mempengaruhi perilaku dan meningkatkan profitabilitas sebuah *brand*. Keterikatan menciptakan rasa keamanan emosional bagi konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka akan kedekatan dengan orang lain. Keterikatan atau yang biasa disebut dengan "*Attachment*" bukan menjadi hal yang baru dalam dunia bisnis. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya praktisi bisnis yang telah mengembangkan hal tersebut. *Attachment* pada awalnya dikembangkan agar memahami ikatan emosional secara mendalam serta bertahan lama sehingga dapat menghubungkan satu orang ke lainnya. *Attachment* merupakan hal yang dibangun oleh konsumen terkait ikatan emosional serta afektif yang berhubungan dengan *brand* tertentu atau yang biasa disebut dengan *brand attachment* (Eisingerich et al., 2018).

Brand attachment merupakan kekuatan yang menghubungkan antara *brand* dengan diri konsumen, hal ini menunjukkan bahwa keterikatan merupakan aspek penting dalam hubungan emosional serta kognitif antara diri dan sebuah *brand*. Menjadikan *brand* bagian dari diri, maka konsumen akan menimbulkan rasa kesatuan dengan *brand* tersebut (Park et al., 2014).

Pentingnya *brand attachment* dalam hubungan antara konsumen dan *brand* mendapat banyak perhatian mulai dari akademisi ataupun praktisi. Penelitian mengenai *brand attachment* telah dilakukan di berbagai industri, pada industri otomotif *brand attachment* berperan positif pada kepercayaan konsumen kepada *brand*, namun *brand attachment* tidak berpengaruh kepada kepuasan (Belaid & Behi, 2011). *Brand attachment* pada industri *food and beverage*, daya tarik promosi penjualan, *brand trust*, aksesibilitas, dan rasa makanan berpengaruh positif serta signifikan pada *brand attachment* (Suesawadwanit et al., 2019). Pada *coffee shop* menyatakan bahwa terdapat empat pengalaman *brand* yang membantu menaikkan kepuasan *brand* yaitu *brand experince* afektif, perilaku, intelektual dan sensorik yang mana berpengaruh positif pada *brand attachment*, *brand loyalty*, dan *brand attitude* (Hwang et al., 2021).

Indonesia memiliki peluang bisnis *coffee shop* yang menjanjikan. Pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia tumbuh pesat dalam beberapa tahun terakhir. Tingkat konsumsi masyarakat Indonesia terhadap kopi cukup tinggi sehingga Indonesia menjadi target pasar para pelaku bisnis (Dataindonesia.id, 2022). Terdapat empat *brand coffee shop* yang masuk pada *Top Brand Index*, yaitu Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Kulo, dan Fore coffee. Pada Tabel 1 survei ini telah menghasilkan *TBI Coffee Shop* di Indonesia pada tahun 2020 hingga 2023.

Tabel 1. Top Brand Index Coffee Shop Indonesia Tahun 2020-2023

Brand	Top Brand Index			
	2020	2021	2022	2023
Kopi Kenangan	39.90%	36.70%	0	39.70%
Janji Jiwa	29.80%	39.50%	38.30%	39.50%
Kulo	13.60%	12.40%	10.20%	6.30%

Sumber: (Topbrand-Award.com, 2023a)

Tabel 1 memaparkan bahwa terdapat empat *brand coffee shop* yang masuk pada *Top Brand Index*, yaitu Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Kulo, dan Fore coffee. Kulo mengalami

penurunan setiap tahunnya, dan penurunan paling rendah terjadi di tahun 2023 sebesar 3.90% (Topbrand-Award.com, 2023b). Pada Kulo presentase yang di dapat mengalami penurunan nilai index mulai dari tahun 2020-2023. Penurunan ini menunjukkan bahwa *mind share*, *market share*, dan *commitment share* terhadap *brand* Kulo belum optimal dan masih di bawah *brand* lainnya (Topbrand-Award.com, 2023b). Hal ini mengindikasi bahwa Kulo mengalami masalah pada dimensi *brand passion* dan *brand engagement* di dalam *brand attachment* (Kosteljik, 2016).

Instagram menjadi tempat berinteraksi konsumen dengan suatu *brand* (Smith, 2015), dengan adanya interaksi antara konsumen dengan *brand* menjadi salah satu indikator dalam *brand attachment* (Thomson et al., 2005).



Sumber: diolah dari akun Instagram *coffee shop* lokal indonesia

GAMBAR 1 Hasil Pra Survei Penelitian

Gambar 1. Menunjukkan kulo menempati posisi paling rendah di bandingkan pesaing sebesar 20,537 pengikut di Instagram-nya, data tersebut di akses pada 17 Februari 2023. Hal ini menunjukan bahwa Kulo mengalami masalah pada dimensi *recognition* di dalam *brand familiarity* dan *brand intentions* di dalam *brand trust* dengan rendahnya antusias konsumen terhadap *brand* Kulo. Selain data yang telah disajikan, penulis juga melakukan pra penelitian yang akan dijelaskan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2 Hasil Pra Survei Penelitian

Dimensi	<i>Brand Attachment</i>						
	STS	TS	CTS	N	CS	S	SS
	1	2	3	4	5	6	7
<i>Brand Affect</i>	54	49	20	6	5	13	13
<i>Brand Passion</i>	46	31	20	2	3	7	11
<i>Brand Engagement</i>	57	32	8	4	8	5	6
Jumlah	157	112	48	12	16	25	30

Sumber: Hasil pengolahan data 2023

Hasil survei menunjukkan bahwa nilai jawaban negatif mencapai 323, sementara nilai jawaban positif hanya sebesar 77. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi negatif yang dirasakan oleh responden lebih dominan dibandingkan dengan persepsi positif. Temuan ini mengungkapkan tingkat *brand attachment* yang rendah terhadap *brand* Kulo, yang

berpotensi berdampak signifikan pada kemampuannya untuk bersaing dengan *brand* pesaing seperti Janji Jiwa, Kopi Lain Hati, Kopi Kenangan, dan lainnya.

Fenomena diatas menunjukkan bahwa masih kurangnya *brand attachment* terhadap *brand* Kulo. Rendahnya *brand attachment* akan mempengaruhi penjualan perusahaan. Maka dari itu perusahaan yang mengalami rendahnya *brand attachment* akan menjadi ancaman yang serius untuk perusahaan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perusahaan yang menciptakan *brand attachment* yang kuat akan meningkatkan kesediaan individu untuk melakukan pembelian secara berulang terhadap *brand* yang sama (Pedeliento et al., 2016).

Konsep *brand attachment* terdapat dalam teori *strategic brand management*. Teori tersebut menyatakan bahwa *brand attachment* dipengaruhi oleh loyalitas yang dirasakan oleh pelanggan terhadap *brand* tertentu (Kevin Lane Keller, 2013). Beberapa faktor lainnya berdasarkan penelitian yang lain, *brand attachment* sangat dipengaruhi oleh *brand experience*. Pada tingkat kepercayaan *brand* yang tinggi diharapkan mengarah terhadap *brand attachment* yang kuat. *Brand attachment* dapat dipengaruhi oleh *brand familiarity*, *brand trust*, serta *brand experience*. Pada sisi praktis, *brand familiarity*, *brand trust*, serta *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand attachment*. Hal itu dapat memberi pengaruh serta merangsang konsumen dalam *brand attachment* (Chinomona, 2013).

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa *brand attachment* dapat dipengaruhi oleh *brand trust*, *brand familiarity* serta *brand experience* (Barijan et al., 2021) (Chinomona, 2013), *brand satisfaction* (Tran et al., 2021), *brand experience* (Hwang et al., 2021), kepercayaan, kepuasan, komitmen, dan loyalitas perilaku (Belaid & Behi, 2011), E-WOM (Ismunandar & Ernawati, 2020), *brand love*, perilaku (Madadi et al., 2021), *brand attitude* (Shaw & Sullivan, 2013), *brand authenticity* (Saputra, 2019), *brand equity* (Lin et al., 2011), *perceived quality* (Malär et al., 2011) (Whan Park et al., 2010)

Menciptakan *brand trust* memiliki pengaruh secara signifikan dan langsung terhadap *brand attachment*. *Brand trust* atau kepercayaan merek akan membuat konsumen percaya bahwa *brand* tersebut dapat memenuhi harapan yang sudah diklaim, *brand trust* bisa muncul dikarenakan pengalaman masa lalu atau penggunaan *brand* sebelumnya. *Brand trust* menjadi faktor mediator terhadap perilaku konsumen baik sebelum atau sesudah pembelian produk, yang mana akan menyebabkan loyalitas yang memperkuat antar dua pihak yaitu *brand* dan konsumen (Chinomona, 2013).

Selain *brand trust*, *brand familiarity* juga mempengaruhi *brand attachment*. *Brand familiarity* atau keakraban merek berkaitan dengan pengetahuan konsumen mengenai *brand*. *Brand familiarity* mencerminkan pikiran konsumen yang dicapai oleh *brand* serta sejauh mana pengalaman tidak langsung dan langsung konsumen dengan suatu *brand* (Chinomona, 2013). Menurut Heckler (1994) dengan baiknya keakraban akan meningkatkan ikatan emosional konsumen kepada *brand* tertentu sehingga konsumen menjadi akrab saat *brand* tersebut sesuai dengan harapan konsumen. Saat *brand* sudah dikenali oleh konsumen, pada umumnya konsumen akan lebih memilih *brand* tersebut dibandingkan dengan yang tidak dikenali oleh konsumen (Suesawadwanit et al., 2019)

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai "Persepsi *Brand Familiarity* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Attachment* (Survei terhadap Pelanggan Kopi Kulo di Indonesia)"

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan manajemen pemasaran untuk menganalisis tentang bagaimana persepsi *brand familiarity* dan *brand trust* terhadap *brand attachment* pada pelanggan kopi Kulo. Terdapat dua variabel penelitian dalam penelitian ini,

diantaranya variabel terikat yaitu *brand attachment* (Y) meliputi *Brand affect* (Y_1), *Brand passion* (Y_2), dan *Brand engagement* (Y_3) (Kosteljik, 2016). Selanjutnya objek penelitian sebagai variabel bebas yaitu *brand familiarity* (X_1) yang meliputi *Recognition* ($X_{1.1}$), *Knowledge* ($X_{1.2}$), dan *Closeness* ($X_{1.3}$) (Groza & Ragland, 2015). *Brand trust* (X_2) yang meliputi *Brand reliability* ($X_{2.1}$) dan *Brand intentions* ($X_{2.2}$) (McQueen, 2012). Unit yang dijadikan responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan kopi Kulo.

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Kulo pada *followers* Instagram Kulogroup.id. Penelitian ini menggunakan metode *cross sectional*, karena penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun. Metode *cross sectional* merupakan suatu penelitian yang mempelajari dinamika korelasi faktor-faktor resiko dengan efek, menggunakan cara pendekatan observasi atau pengumpulan data pada suatu saat (*point time approach*) (Siyoto & Sodik, 2015) Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, jenis penelitian yang akan dilaksanakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. dengan metode *explanatory survey* tetode *explonatory survey* dilakukan dengan aktifitas pengumpulan informasi menggunakan kuesioner atau angket yang mana bertujuan untuk mengetahui pendapat dari suatu populasi yang diteliti pada penelitian ini.

Adapun teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang ditentukan sebelumnya. Metode sampel yang digunakan adalah *incidental sampling*, yang berarti penentuan sampel didasarkan pada kebetulan yang ditemukan oleh peneliti dan dapat dijadikan sebagai sampel. Sampel diambil dengan prosedur acak dari pengikut akun Instagram Kulo. Data dari sampel ini dianggap cocok sebagai sumber data penelitian (Sugiyono, 2016). Sampel dari penelitian ini sebanyak 410 sampel dari populasi sasarannya adalah *followers* Instagram @kulogroup.id dengan bantuan SPSS 24.0 *for Windows* untuk menguji hipotesis dengan menggunakan metode analisis data regresi linier berganda.

Berdasarkan kuesioner yang di uji kepada 50 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas $db=n-2$ ($50-2=48$), maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,278.

Hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan dinyatakan valid sesuai dengan ketentuan r_{hitung} lebih besar dibandingkan r_{tabel} . Pada instrument *brand familiarity* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada dimensi *recognition* Dengan item pertanyaan “*Brand Kulo* tidak dikenali oleh konsumen” yang nilai r_{hitung} 0,680. Nilai terendah terdapat pada dimensi *knowledge* yaitu pada item pertanyaan “Yakin terhadap atribut dan keunggulan *brand Kulo*” yang nilai r_{hitung} 0,442.

Hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan dinyatakan valid sesuai dengan ketentuan r_{hitung} lebih besar dibandingkan r_{tabel} . Pada instrument *brand trust* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada dimensi *brand intentions* Dengan item pertanyaan “Informasi mengenai produk yang diberikan *brand Kulo* tidak lengkap” yang nilai r_{hitung} 0,703. Nilai terendah terdapat pada dimensi *brand intentions* yaitu pada item pertanyaan “Lengkapnya informasi mengenai produk yang diberikan *Brand Kulo* kepada Pelanggan” yang nilai r_{hitung} 0,427.

Hasil Uji Validitas menunuukan bahwa setiap item pertanyaan dinyatakan valid sesuai dengan ketentuan r_{hitung} lebih besar dibandingkan r_{tabel} . Pada instrument *brand attachment* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi pada dimensi *brand affect* dengan item pertanyaan “Perasaan tenang dan damai saat membeli produk *Brand Kulo*” yang nilai r_{hitung} 0,718. Nilai terendah terdapat pada dimensi *brand affect* yaitu pada item pertanyaan “Merasakan

keharuan/kehangatan dari komunikasi pemasaran *brand Kulo* yang nilai r_{hitung} 0,394 dan pada dimensi *brand engagement* pada item pernyataan “Dukungan apapun tidak ditunjukkan untuk *brand Kulo*” yang nilai r_{hitung} 0,394

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada 50 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan $db=n-2$ ($50-2=48$) maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,278 Hasil pengujian reliabilitas *instrument* yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 24.0 for windows diketahui bahwa semua variabel reliabel. Hal ini dikarenakan r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} .

Hasil pengujian reliabilitas dimana semua variabel dinyatakan reliabel karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} . Variabel *brand familiarity* dengan r_{hitung} 0,718 lebih besar dari r_{tabel} 0,278, variabel *brand trust* menunjukkan hasil r_{hitung} 0,772 lebih besar dari r_{tabel} 0,278. Sedangkan *brand attachment* r_{hitung} 0,766 lebih besar dari r_{tabel} 0,278.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan terhadap 410 responden, variabel *brand familiarity* mendapatkan skor total 21.901 dari skor ideal 25.830 untuk 9 item pernyataan, berada pada kategori tinggi. Variabel *brand trust* mendapatkan skor total 25.682 dari skor ideal 28.700 untuk 10 item pernyataan, berada pada kategori tinggi. Sedangkan variabel *brand attachment* mendapatkan skor total 42.573 dari skor ideal 45.920 untuk 16 item pernyataan, dengan kategori sangat tinggi.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah data hasil penelitian memiliki distribusi yang mendekati normal atau tidak. Uji normalitas ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 24.0 for Windows. Hasil uji *Kolmogorov Smirnov* sebagai berikut.

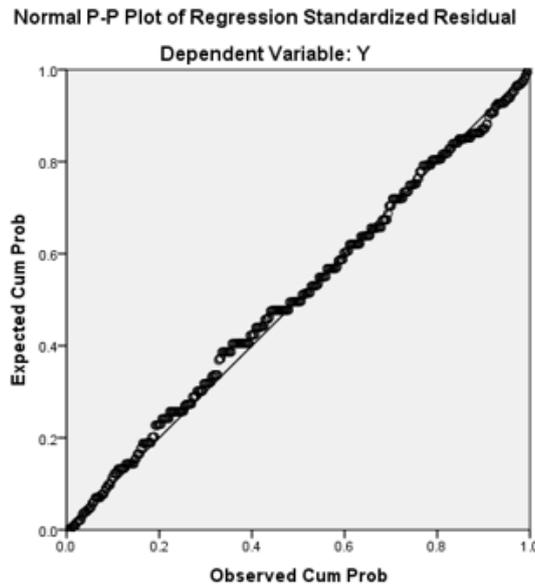
Tabel 3 Uji Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		410
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.41982114
<i>Test Statistic</i>	<i>Absolute</i>	.052
	<i>Positive</i>	.032
	<i>Negative</i>	-.052
<i>Asymp Sig. (2-tailed)</i>		.052
<i>Exact Sig. (2-tailed)</i>		.011 ^c
<i>Point Probability</i>		.219
		.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023 (Menggunakan SPSS for Windows)

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Exact Sig. (2-tailed)* adalah 0,219, yang mana nilainya $> 0,05$. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan dalam menguji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov*, hal ini menunjukkan bahwa data variabel penelitian ini memiliki

sebaran yang berdistribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Selain itu, untuk lebih memperkuat bukti bahwa hasil penelitian ini berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji normalitas melalui grafik plots sebagai berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023 (Menggunakan SPSS for Windows)

Gambar 2 Uji Normalitas Pengaruh *Brand Familiarity* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Attachment*

Berdasarkan Gambar 2 terlihat bahwa data didistribusikan secara diagonal dan mengikuti arah diagonal, menunjukkan bahwa populasi memenuhi asumsi berdistribusi normal.

Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan linear antara variabel X_1 dan X_2 dengan variabel Y . Jika nilai signifikansi (sig.) dari *linearity* adalah $< 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara X_1 dan X_2 dengan variabel Y . Namun, jika nilai signifikansi (sig.) dari *linearity* adalah $> 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang linear antara X_1 dan X_2 dengan variabel Y (Liu et al., 2009). Hasil dari pengolahan data dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini.

Tabel 4 Uji Linearitas X_1 Terhadap Y
ANOVA Table

			<i>Sum of Square</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Brand Attachment</i>	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined Linearity</i>	993.176	10	99.318	15.369	.000
<i>* Brand Familiarity</i>		<i>Deviation from Linearity</i>	861.427	1	861.427	133.306	.000
			131.749	9	14.639	2.265	0.18
	<i>Within Groups</i>		2578.346	399	6.462		
	<i>Total</i>		3571.522	409			

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023 (Menggunakan SPSS for Windows)

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan hasil dari uji linearitas nilai (sig.) *linearity* sebesar 0,000 $< 0,05$ maka dapat disimpulkan terdapat hubungan linearitas yang signifikan antara *brand familiarity* terhadap *brand attachment*.

Tabel 5 Uji Linearitas X2 Terhadap Y
ANOVA Table

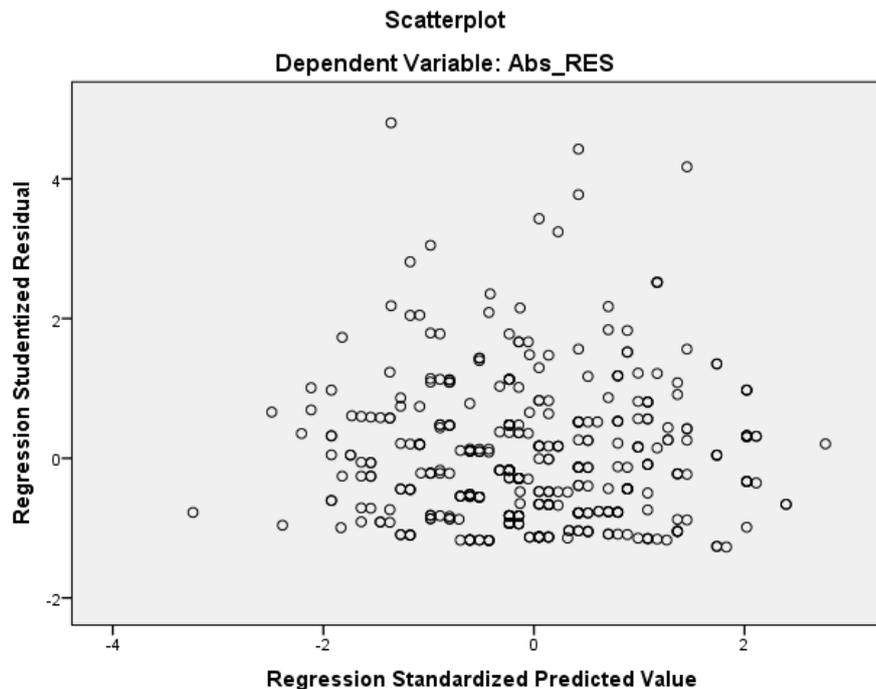
			<i>Sum of Square</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Brand Attachment * Brand Trust</i>	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined Linearity Deviation from Linearity)</i>	1066.449	8	133.306	21.339	.000
			876.250	1	876.250	140.266	.000
			190.198	7	27.171	4.349	.000
	<i>Within Groups</i>		2505.073	401	6.247		
	<i>Total</i>		3571.522	409			

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023 (Menggunakan SPSS for Windows)

Tabel 5 menunjukkan hasil dari uji linearitas nilai (sig.) *linearity* sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan terdapat hubungan linearitas yang signifikan antara *brand trust* terhadap *brand attachment*.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat ketimpangan pada variabilitas residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Dalam pengambilan keputusan dari uji heteroskedastisitas, jika nilai signifikansi (Sig) $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas, dan model regresi menunjukkan homoskedastisitas. Namun, sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig) $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah heteroskedastisitas. Hasil dari uji heteroskedastisitas ini akan ditunjukkan dalam bentuk gambar berikut.



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023 (Menggunakan SPSS for Windows)

Gambar 3 Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan data hasil pengujian pada Gambar 3, terlihat bahwa titik-titik tersebar secara acak dan merata baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang diuji tidak mengandung heteroskedastisitas, melainkan homoskedastisitas. Namun, untuk lebih mendukung kesimpulan tersebut, perlu dilakukan uji

statistik heteroskedastisitas seperti yang tercantum pada Tabel 6, yaitu uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode Glejser.

Tabel 6 Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	-1.263	3.100		-.408	.684
<i>Brand Familiarity</i>	.029	.050	.033	.584	.560
<i>Brand Trust</i>	.022	.048	.026	.457	.648

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023 (Menggunakan SPSS for Windows)

Berdasarkan Table 6 dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi uji heteroskedastisitas (Glejser) variabel X_1 sebesar 0,560 dan X_2 sebesar 0,648 yang mana $> 0,05$, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear digunakan untuk memahami bagaimana variabel dependen dapat diprediksi melalui variabel independen. Pengujian regresi linear berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana persepsi *brand familiarity* dan *brand trust* mempengaruhi *brand attachment*.

Tabel 7 Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34.991	4.887		7.159	.000
	<i>Brand Familiarity</i>	.560	.078	.330	7.145	.000
	<i>Brand Trust</i>	.556	.076	.338	7.319	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023 (Menggunakan SPSS for Windows)

Berdasarkan Tabel 7, nilai koefisien dalam persamaan regresi linear berganda telah diberikan. Untuk analisis regresi linier berganda, nilai persamaan yang digunakan adalah yang terdapat pada kolom B (koefisien).

$$Y = 34.991 + 0,560 X_1 + 0,556 X_2$$

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 34.991 mengindikasikan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel *brand familiarity* dan *brand trust*, nilai *brand attachment* akan memiliki nilai awal sebesar 34.991.
- Nilai regresi 0,560 X_1 (positif) artinya apabila variabel *brand familiarity* (X_1) meningkat sebesar satuan dengan asumsi variabel *brand trust* (X_2) dalam keadaan tetap, maka *brand attachment* (Y) akan meningkat sebesar satuan 0,560 satuan.
- Nilai regresi 0,556 X_2 (positif) artinya apabila variabel *brand trust* (X_2) meningkat sebesar satuan dengan asumsi variabel *brand familiarity* (X_1) dalam keadaan tetap, maka *brand attachment* (Y) akan meningkat sebesar satuan 0,556 satuan.

Koefisien Korelasi

Korelasi digunakan untuk mengukur tingkat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam analisis korelasi berganda, dengan mengendalikan variabel independen lainnya. Untuk menginterpretasi hasil pengujian koefisien korelasi, jika nilai perubahan sig.F (signifikansi F) < 0,05, maka itu menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara variabel tersebut. Namun, jika nilai perubahan sig.F > 0,05, maka itu menunjukkan bahwa tidak ada korelasi yang signifikan antara variabel tersebut. Berikut adalah hasil pengujian koefisien korelasi, seperti yang terlihat pada tabel berikut.

Tabel 8 Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.574 ^a	.329	.326	2.42576	.329	99.978	2	407	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023 (Menggunakan SPSS for Windows)

Tabel 8 menunjukkan nilai signifikan F menunjukkan angka .000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand familiarity* (X1) dan *brand trust* (X2) secara bersama-sama berhubungan dengan variabel *brand attachment* (Y). Selanjutnya, untuk melihat tingkat keeratan hubungan, kita perhatikan nilai koefisien korelasi (R), yang sebesar .574. Nilai ini menunjukkan besar hubungan antara variabel *brand familiarity* (X1) dan *brand trust* (X2) terhadap *brand attachment* (Y) termasuk dalam kategori korelasi sedang (cukup kuat). Artinya, hubungan antara *brand familiarity* dan *brand trust* dengan *brand attachment* memiliki tingkat keeratan yang sedang atau cukup kuat.

Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh signifikan dari indikator-indikator *brand familiarity* dan *brand trust* terhadap variabel *brand attachment*.

Tabel 9 Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34.991	4.887		7.159	.000
	<i>Brand Familiarity</i>	.560	.078	.330	7.145	.000
	<i>Brand Trust</i>	.556	.076	.338	7.319	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023 (Menggunakan SPSS for Windows)

Hasil dari output uji parsial (uji t) pada Tabel 9 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t pada *brand familiarity* (X₁)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X₁ terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 7,145 > t tabel 1,966, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara *brand familiarity* (X₁) terhadap *brand attachment* (Y)

b. Uji t pada *brand trust* (X₂)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X₂ terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 7,319 > t tabel 1,966, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara *brand trust* (X₂) terhadap *brand attachment* (Y)

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk menguji secara serentak apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dalam analisis regresi linear berganda.

Tabel 10 Hasil Uji Signifikansi Silmultan (Uji F)

Model		<i>Sun of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	Regression	1176.608	2	588.304	99.978	.000 ^b
	Residual	2394.914	407	5.884		
	Total	3571.522	409			

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023 (Menggunakan SPSS for Windows)

Data hasil *output* Tabel 10 diatas menunjukkan bahwa hasil signifikansi pengaruh *brand familiarity* (X_1) dan *brand trust* (X_2) secara silmutan terhadap *brand attachment* (Y) sebesar $0.000 < 0,05$ dan didapatkan nilai F_{hitung} sebesar $99,978 > F_{tabel}$ 3,018, sehingga dapat disimpulkan bahawa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh *brand familiarity* (X_1) dan *brand trust* (X_2) secara silmutan terhadap *brand attachment* (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam analisis regresi. Nilai koefisien determinasi didapatkan dari *Adjusted R square*, yang merupakan salah satu metrik untuk mengukur seberapa baik model regresi dapat menjelaskan variasi dalam data.

Tabel 11 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.574 ^a	.329	.326	2.42576

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023 (Menggunakan SPSS for Windows)

Pengaruh *brand familiarity* dan *brand trust* terhadap *brand attachment*

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,329 \times 100\% \\ &= 33\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan regresi pada Tabel 11 maka dapat diketahui nilai R Square sebesar 0,329, hal ini menyatakan bahwa pengaruh *brand familiarity* (X_1) dan *brand trust* (X_2) secara silmutan terhadap *brand attachment* (Y) adalah sebesar 33%.

Uji Indikator Dominan

Uji indikator dominan digunakan untuk mengetahui indikator mana yang memiliki pengaruh paling tinggi terhadap *brand familiarity* dan *brand trust* pada pelanggan Kulo. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada perusahaan mengenai variabel mana yang paling berpengaruh sehingga perusahaan dapat menggunakan informasi ini sebagai bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan.

Tabel 12 Uji Indikator Dominan

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34.991	4.887		7.159	.000
	<i>Brand Familiarity</i>	.560	.078	.330	7.145	.000
	<i>Brand Trust</i>	.556	.076	.338	7.319	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023 (Menggunakan SPSS for Windows)

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 12 pada nilai signifikansi *brand familiarity* dan *brand trust* memiliki pengaruh kepada *brand attachment*, selain itu juga dapat dibuktikan pada nilai beta koefisien yang paling menjauhi angka nol atau paling besar yaitu variabel *brand familiarity* (X_1) sebesar 0,560 sedangkan variabel *brand trust* (X_2) sebesar 0,556.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikasi serta menggunakan regresi linier berganda mengenai persepsi *brand familiarity* dan *brand trust* terhadap *brand attachment* dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran *brand attachment* dapat dilihat dari dimensinya yang terdiri dari *brand affect*, *brand passion* dan *brand engagement* berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Kulo memiliki *brand attachment* yang sangat baik serta *brand familiarity* dan *brand trust* berpengaruh terhadap *brand attachment*. Dimensi *brand affect* menunjukkan presentase penilaian paling tinggi dan dimensi *brand passion* yang menunjukkan persentase paling rendah.
2. Gambaran *brand familiarity* dapat dilihat dari dimensi *recognition*, *knowledge*, dan *closeness* berada pada kategori tinggi. Data ini mengindikasikan bahwa pelanggan Kulo memiliki kemampuan yang baik dalam mengenali dan mengidentifikasi *brand* tersebut. Meskipun demikian, tetap terdapat ruang untuk perbaikan lebih lanjut guna meningkatkan *brand familiarity* pada konteks pelanggan Kulo di platform Instagram Kulogroup. Dimensi *recognition* mendapatkan presentase paling tinggi dan dimensi *closeness* menunjukkan persentase paling rendah.
3. Gambaran *brand trust* dapat dilihat dari dimensi *brand reliability* dan *brand intentions* berada pada kategori baik. Data ini menunjukkan bahwa Kulo telah menciptakan *brand trust* pada pelanggan Kulo sehingga mendapatkan penilaian baik. Dimensi *brand reliability* mendapatkan presentase paling tinggi dan dimensi *brand intentions* mendapatkan presentase yang paling rendah.
4. Berdasarkan hasil penelitian mengenai Persepsi *Brand Familiarity* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Attachment* dihasilkan temuan bahwa:
 - a. Secara parsial, *brand familiarity* yang terdiri dari dimensi *recognition*, *knowledge*, dan *closeness* pada pelanggan Kulo berpengaruh positif untuk menciptakan *brand attachment* dengan dimensi *recognition* yang memiliki pengaruh paling tinggi diantara dimensi lainnya.
 - b. Secara parsial, *brand trust* yang terdiri dari dimensi *brand reliability* dan *brand intentions* pada pelanggan Kulo berpengaruh positif untuk menciptakan *brand attachment* dengan dimensi *brand reliability* yang memiliki presentase paling tinggi diantara dimensi lainnya.
 - c. Secara simultan, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama *recognition*, *knowledge*, dan *closeness* yang merupakan dimensi dari *brand familiarity* dan *brand reliability* dan *brand intentions* yang merupakan dimensi dari *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *brand attachment* pelanggan Kulo.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis merekomendasikan hal-hal mengenai persepsi *brand familiarity* dan *brand trust* terhadap *brand attachment* sebagai berikut:

1. *Brand attachment* pada pelanggan Kulo dikategorikan sudah baik namun terdapat beberapa aspek yang perlu perbaikan terlihat dari penilaian terendah, terutama pada dimensi *brand passion*. Berikut rekomendasi yang dapat diberikan penulis mengenai hal

yang harus diperbaiki guna memperoleh *brand attachment* dengan pelanggan yang lebih baik.

- a. Merasakan kehangatan/keharuan dari komunikasi pemasaran *brand* Kulo. Kulo perlu meningkatkan kejelasan, memperkuat interaksi dengan pelanggan baik di via media sosial maupun acara komunitas, serta memastikan komunikasi pemasaran mencerminkan nilai-nilai *brand* yang mengedepankan kehangatan dan keharuan.
 - b. Ramahnya interaksi yang dilakukan *brand* Kulo kepada pelanggan. Kulo perlu meningkatkan pelatihan dan pengembangan keterampilan komunikasi kepada karyawan, serta mendengarkan dan empati terhadap masukan pelanggan.
 - c. Kecintaan dengan produk *brand* Kulo selama menggunakan produk. Kulo perlu memperkuat pengalaman pengguna dengan produk Kulo, melalui penyempurnaan kualitas produk, pengembangan fitur yang relevan, serta memastikan kepuasan pelanggan dengan memberikan layanan yang baik.
 - d. Saat menggunakan produk *brand* Kulo tidak merasakan kecintaan terhadap *brand* tersebut. Kulo perlu memahami preferensi dan harapan pelanggan, serta memperkuat nilai produk dengan meningkatkan kualitas, serta memberikan pengalaman pengguna yang memuaskan.
 - e. Perasaan tenang dan damai saat membeli produk *brand* Kulo. Kulo perlu memperkuat pengalaman pelanggan selama proses pembelian dengan memberikan informasi yang jelas serta akurat mengenai produk, serta memastikan kelancaran proses pembelian dan layanan pelanggan.
 - f. Ketenangan dan kedamaian tidak dirasakan saat membeli produk dari *brand* Kulo. Kulo perlu meningkatkan pengalaman pelanggan selama proses pembelian dengan memberikan pelayanan yang lebih personal dan ramah, serta menciptakan suasana yang nyaman dan terpercaya selama interaksi dengan *brand*.
 - g. Keantusiasan terhadap *brand* Kulo. Kulo perlu merancang kampanye pemasaran yang lebih menginspirasi dan menarik perhatian, melibatkan pelanggan dalam kegiatan atau konten yang menarik, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan dan menarik minat.
 - h. Merasakan senang saat membeli produk *brand* Kulo. Kulo perlu meningkatkan pengalaman pelanggan selama proses pembelian dengan menciptakan suasana yang menyenangkan dan positif. Hal ini dapat dicapai melalui pelayanan pelanggan yang ramah, serta memberikan bonus atau hadiah kecil sebagai apresiasi atas pembelian.
 - i. Kesenangan tidak dirasakan saat membeli produk dari *brand* Kulo. Kulo perlu merancang strategi pemasaran yang lebih kreatif dan menarik, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dengan pelayanan pelanggan yang ramah dan responsive.
 - j. Merasakan keterpikatan perasaan dengan *brand* Kulo. Kulo perlu memperkuat elemen emosional dalam komunikasi pemasaran dan interaksi dengan pelanggan. Melibatkan cerita-cerita yang menginspirasi atau memiliki makna di balik *brand* Kulo, menciptakan kampanye yang lebih berfokus pada nilai-nilai dan tujuan *brand*.
2. *Brand familiarity* pada pelanggan Kulo dikategorikan sudah baik namun terdapat aspek-aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan penilaian tanggapan responden didapat dimensi yang memperoleh nilai terendah yaitu dimensi *closeness*. Hal ini dapat diartikan masih kurangnya kedekatan atau hubungan emosional antara *brand* dengan pelanggan yang dilakukan Kulo.
- a. Konsumen mengenali *brand* Kulo. Kulo perlu meningkatkan visibilitas dan eksposur *brand* Kulo melalui strategi pemasaran yang lebih aktif. Seperti kampanye pemasaran

- yang kreatif dan menarik, aktif di media sosial dan platform online, serta memanfaatkan kolaborasi dengan influencer atau partner yang relevan.
- b. *Brand* Kulo tidak dikenali oleh konsumen. Kulo perlu melakukan upaya intensif dalam memperkenalkan *brand* Kulo kepada target audiens. Seperti melibatkan strategi pemasaran yang lebih agresif, yaitu kampanye iklan yang lebih luas, promosi khusus, atau kerjasama dengan pihak-pihak terkait.
 - c. Dapat mengingat *brand* Kulo ketika diberikan stimulus. Kulo perlu meningkatkan daya ingat terhadap *brand* Kulo melalui strategi pemasaran yang lebih fokus pada elemen visual dan pesan yang mencirikan *brand* tersebut. Memperkuat citra visual *brand* Kulo dalam semua materi pemasaran, seperti logo, warna, dan elemen desain lainnya, dapat membantu memudahkan konsumen dalam mengingat dan mengenali *brand* tersebut.
 - d. Mengetahui atribut dan karakteristik *brand* Kulo. Kulo perlu lebih aktif dalam membagikan informasi yang mendalam mengenai atribut dan karakteristik unik *brand* Kulo kepada konsumen. seperti melakukan kampanye pemasaran yang lebih terfokus pada nilai-nilai dan keunikan *brand*, serta melalui konten-konten informatif yang menjelaskan secara detail mengenai produk, filosofi *brand*, dan keunggulan yang dimiliki.
 - e. Atribut serta karakteristik *brand* Kulo tidak diketahui. Kulo disarankan memperjelas strategi pemasaran seperti kampanye visual yang memperlihatkan nilai-nilai *brand*, penggunaan media sosial untuk membagikan informasi yang relevan.
 - f. Yakin terhadap atribut dan keunggulan *brand* Kulo. Kulo disarankan lebih aktif dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap *brand* Kulo melalui bukti-bukti konkret dan testimonial. Memperkuat komunikasi mengenai pengalaman positif pelanggan yang sudah menggunakan produk Kulo.
 - g. Kepercayaan pad *brand* Kulo. Kulo perlu meningkatkan interaksi dan komunikasi yang lebih terbuka dengan konsumen. Memastikan adanya respons yang cepat terhadap pertanyaan atau masukan konsumen, menyediakan informasi yang jujur dan transparan mengenai produk dan proses bisnis.
 - h. Memilih *brand* Kulo secara konsisten dalam keputusan pembelian. Kulo perlu lebih menguatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan insentif atau program loyalitas yang menarik. Melibatkan pelanggan dalam program diskon, hadiah setia, atau penawaran khusus bagi pelanggan setia dapat membantu meningkatkan konsistensi dalam memilih *brand* Kulo.
 - i. *Brand* Kulo tidak dipilih saat pembelian dilakukan. Kulo perlu menyediakan varian yang lebih menarik atau sesuai dengan kebutuhan pelanggan, memberikan informasi yang lebih jelas mengenai keunggulan produk, serta menghadirkan nilai tambah yang unik sehingga dapat membantu meningkatkan daya tarik *brand* Kulo dalam keputusan pembelian konsumen.
3. *Brand trust* pada pelanggan Kulo dikategorikan sudah baik namun terdapat aspek-aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan penilaian tanggapan responden didapat dimensi yang memperoleh nilai terendah yaitu dimensi *brand intentions*. Hal ini dapat diartikan masih kurangnya keyakinan konsumen terhadap niat atau tujuan jangka panjang *brand* Kulo dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.
- a. *Brand* Kulo secara konsisten memenuhi janji-janjinya kepada pelanggan. Kulo perlu fokus pada menjaga janji-janji yang disampaikan kepada pelanggan. Penting untuk memastikan bahwa semua klaim dan tawaran yang dibuat dalam pemasaran, produk, dan layanan benar-benar dapat dijalankan dengan konsisten.

- b. Janji-janji *brand* Kulo tidak dipenuhi kepada pelanggan. Kulo perlu Meningkatkan koordinasi antara departemen terkait, memperkuat pengawasan terhadap produksi dan pelayanan, serta mengoptimalkan proses komunikasi internal dapat membantu mengatasi masalah ini.
 - c. Keunggulan produk *brand* Kulo lebih menonjol dibandingkan produk pesaing. Kulo perlu Mengidentifikasi aspek-aspek yang dapat ditingkatkan, baik dari segi kualitas, fitur, harga, maupun layanan, adalah langkah penting.
 - d. Keunggulan seperti produk pesaing tidak dimiliki oleh *brand* Kulo. Kulo perlu melakukan analisis mendalam terhadap faktor-faktor yang membuat keunggulan tersebut belum terwujud. Identifikasi elemen-elemen khusus yang dapat membedakan produk Kulo dari pesaing, seperti fitur unik, nilai tambah, atau pelayanan yang berbeda.
 - e. Kualitas yang diberikan *brand* Kulo pada pelanggan. Kulo perlu meningkatkan kualitas sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.
 - f. Lengkapnya informasi mengenai produk yang diberikan *brand* Kulo kepada pelanggan. Kulo perlu memastikan informasi produk tersedia di berbagai saluran komunikasi, seperti *website*, media sosial, dan materi promosi, juga dapat membantu pelanggan mendapatkan informasi yang dibutuhkan.
 - g. Informasi mengenai produk yang diberikan *brand* Kulo tidak lengkap. Kulo perlu meningkatkan transparansi dan kejelasan dalam menyampaikan informasi produk kepada pelanggan. Selain itu Kulo dapat pertimbangkan untuk menyediakan panduan atau FAQ yang menjawab pertanyaan umum pelanggan tentang produk.
 - h. Kecepatan *brand* Kulo dalam menyelesaikan masalah. Kulo perlu mempercepat respons dan penyelesaian masalah terhadap pelanggan.
 - i. Masalah lambat diselesaikan oleh *brand* Kulo. Kulo perlu menyiapkan prosedur yang jelas dan efisien dalam penanganan keluhan dan permintaan pelanggan.
 - j. Penolakan terhadap produk lain. Kulo perlu membuat pembeda dengan *brand* lain. Seperti membedakan produk Kulo dari produk pesaing, fitur unik, kualitas yang lebih baik, atau manfaat tambahan.
4. Berdasarkan temuan penelitian, menyatakan bahwa *brand familiarity* dan *brand trust* memiliki dampak positif terhadap *brand attachment*. Oleh karena itu, penulis memberikan rekomendasi kepada perusahaan Kulo untuk terus mempertahankan dan mengimplementasikan strategi yang dapat meningkatkan kembali tingkat *brand familiarity* dan *brand trust*. Dengan memfokuskan upaya pada kedua aspek ini, perusahaan dapat memperkuat ikatan emosional dan afektif antara pelanggan dan *brand*, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada loyalitas pelanggan dan citra positif *brand* Kulo di pasar.

REFERENCE

- 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>
- Belaid, S., & Behi, A. T. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: An empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product and Brand Management*, 20(1), 37–47. <https://doi.org/10.1108/10610421111108003>
- Chinomona, R. (2013). The Influence Of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust And

- Attachment In South Africa. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 12(10), 1303. <https://doi.org/10.19030/iber.v12i10.8138>
- DataIndonesia.id. (2022). *Volume Penjualan Kopi Siap Minum (Ready to Drink/RTD) di Indonesia (2015-2022)*. <https://dataindonesia.id/sector-riil/detail/volume-penjualan-kopi-siap-minum-indonesia-naik-32-pada-2022>
- Eisingerich, A., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2018). How can marketers foster brand attachment? In *Mapping Out Marketing: Navigation Lessons from the Ivory Trenches*. <https://doi.org/10.4324/9781315112602-17>
- Grassl, W. (2000). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. In *Journal of Consumer Marketing* (Vol. 17, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/jcm.2000.17.3.263.3>
- Groza, M. D., & Ragland, C. B. (2015). *Marketing Challenges in a Turbulent Business Environment: Proceedings of the 2014 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress*. Springer International Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=SORECwAAQBAJ>
- Hwang, J., Choe, J. Y. (Jacey), Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? *International Journal of Hospitality Management*, 99(March), 103050. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103050>
- Ismunandar, I., & Ernawati, S. (2020). Pengaruh E-WOM Facebook dan Brand Trust terhadap Pembentukan Brand Attachment Produk Online di Kota Bima. *Economics and Digital Business Review*, 1(2), 118–126. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v1i2.18>
- Kevin Lane Keller. (2013). Strategic brand management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity fourth edition. In *Journal of Brand Management* (Vol. 5, Issue 6).
- Kosteljik, E. (2016). *The Influence of Values on Consumer Behaviour: The value compass*. Taylor & Francis. <https://books.google.co.id/books?id=pNLLDAAAQBAJ>
- Lin, Y.-T., Chen, S.-C., & Hung, C.-S. (2011). The impacts of brand equity, brand attachment, product involvement and repurchase intention on bicycle users. *African Journal of Business Management*, 5(14).
- Liu, J., Chow, S., & Hsieh, T. (2009). Deviations from linearity in statistical evaluation of linearity in assay validation. *Journal of Chemometrics: A Journal of the Chemometrics Society*, 23(9), 487–494.
- Madadi, R., Torres, I. M., Fazli-Salehi, R., & Zúñiga, M. Á. (2021). The effects of advertising ethnic cues on brand love, brand attachment and attitude toward the brand. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 333–354. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0099>
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>
- McQueen, J. (2012). *Building Brand Trust: Discovering the Advertising Insights Behind Great Brands*. Xlibris Corporation.
- Park, C. W., Priester, J. R., MacInnis, D. J., & Wan, Z. (2014). The connection-prominence attachment model (CPAM): A conceptual and methodological exploration of brand attachment. In *Handbook of brand relationships* (pp. 349–363). Routledge.
- Pedeliento, G., Andreini, D., Bergamaschi, M., & Salo, J. (2016). Brand and product attachment in an industrial context: The effects on brand loyalty. *Industrial Marketing Management*, 53, 194–206. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.06.007>
- Saputra, E. (2019). Pengaruh Brand Authenticity Terhadap Brand Attachment (Studi Kasus

- Pada Sepatu Olahraga Adidas). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(6), 46–53. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i6.4907>
- Shaw, K., & Sullivan, P. (2013). Retail place attachment: A qualitative study of apparel shoppers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(4), 284–298. <https://doi.org/10.1080/20932685.2013.822682>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. literasi media publishing.
- Smith, N. (2015). *Brand Your Instagram*. <https://books.google.co.id/books?id=M8iVBgAAQBAJ>
- Suesawadwanit, P., Ranong, T. N., Boonpattarakan, A., Attachment, K. B., Familiarity, B., & Trust, B. (2019). *Effects of Brand Familiarity, Brand Trust, and Marketing Strategies on Brand Image and Brand Attachment*. 10–15. <https://doi.org/10.17758/uruae5.uh0819435>
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Thomson, M., MacInnis, D. ., & Park, W. (2005). *The ties that bind: measuring the strength of customers attachment to brands*. 15(1), 77–91.
- Topbrand-Award.com. (2023a). *Top Brand Index Coffee Shop Lokal Indonesia*. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=730&tahun_awal=2020&tahun_akhir=2023&brand1=Fore&brand2=Janji Jiwa&brand3=Kenangan&brand4=Kulo
- Topbrand-Award.com. (2023b). *TOP BRAND INDEX COFFEE SHOP LOKAL INDONESIA*. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=730&tahun_awal=2020&tahun_akhir=2023&brand1=Fore&brand2=Janji Jiwa&brand3=Kenangan&brand4=Kulo
- Tran, T. P., Furner, C. P., & Albinsson, P. A. (2021). Understanding drivers and outcomes of brand attachment in mobile branded apps. *Journal of Consumer Marketing*, 38(1), 113–124. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2020-3657>
- Whan Park, C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Lacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6). <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Radna Andi Wibowo. https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran/vgywDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0