

BRAND EXPERIENCE UNTUK MEMPREDIKSI BRAND ATTITUDE PADA KONSUMEN SPORTING BRAND

JONATHAN WILSON CHANDRA
KENI KENI

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jl. Tanjung Duren Utara No. 1, Jakarta, Indonesia
jonathan.115170169@stu.untar.ac.id, keni@fe.untar.ac.id

Abstract: The purpose of this research is to examine whether 1a) sensory brand experience, 1b) affective brand experience, and 1c) behavioral brand experience can predict behavioral brand attitude. 2a) sensory brand experience, 2b) affective brand experience, and 2c) behavioral brand experience can predict cognitive brand attitude. 3a) sensory brand experience, 3b) affective brand experience, and 3c) behavioral brand experience can predict affective brand attitude. Sample was selected using convenience sampling method and data were collected using online questionnaire. In total 260 participants responded the survey. The result of this study indicate that sensory brand experience can't predict positively behavioral brand attitude. Affective brand experience can predict positively behavioral brand attitude. Behavioral brand experience can predict positively behavioral brand attitude. Sensory brand experience can predict positively cognitive brand attitude. Affective brand experience can predict positively cognitive brand attitude. Behavioral brand experience can predict positively cognitive brand attitude. Sensory brand experience can't predict positively affective brand attitude. Affective brand experience can predict positively affective brand attitude. Behavioral brand experience can predict positively affective brand attitude.

Keywords: Brand experience, brand attitude, sporting brand, online questionnaire

Abstrak: Tujuan penelitian adalah untuk menguji apakah 1a) *sensory brand experience*, 1b) *affective brand experience*, dan 1c) *behavioral brand experience* dapat memprediksi *behavioral brand attitude*. 2a) *sensory brand experience*, 2b) *affective brand experience*, dan 2c) *behavioral brand experience* dapat memprediksi *cognitive brand attitude*. 3a) *sensory brand experience*, 3b) *affective brand experience*, dan 3c) *behavioral brand experience* dapat memprediksi *affective brand attitude*. Sampel dipilih menggunakan metode *convenience sampling* dengan menyebarkan kuesioner *online*. Total terkumpul 260 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *sensory brand experience* tidak dapat memprediksi secara positif terhadap *behavioral brand attitude*. *Affective brand experience* dapat memprediksi secara positif *behavioral brand attitude*. *Behavioral brand experience* dapat memprediksi secara positif *behavioral brand attitude*. *Sensory brand experience* dapat memprediksi secara positif *cognitive brand attitude*. *Affective brand experience* dapat memprediksi secara positif *cognitive brand attitude*. *Behavioral brand experience* dapat memprediksi secara positif *cognitive brand attitude*. *Sensory brand experience* tidak dapat memprediksi secara positif *affective brand attitude*. *Affective brand experience* dapat memprediksi secara positif *affective brand attitude*. *Behavioral brand experience* dapat memprediksi secara positif *affective brand attitude*.

Kata Kunci: Brand experience, brand attitude, sporting brand, online questionnaire

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman dan waktu, dunia saat ini sudah bergerak dari tangan Generasi Milenial ke Generasi Z yang dimana generasi ini terlahir dari tahun 1995 sampai dengan tahun 2010. Generasi Z menjadi pendatang dengan perkembangan teknologi yang begitu cepat dan pesat sehingga seringkali disebut sebagai peralihan dari generasi sebelumnya yaitu generasi Y.

Sebagai generasi yang lebih memahami teknologi ketimbang generasi lainnya, generasi Z juga adalah generasi paling berpengaruh, beragam, dan unik dari generasi yang pernah ada sebelumnya (*Forbes*, 2017). Sampai saat ini, Generasi Z seringkali disebut sebagai generasi yang lebih serba bisa, lebih mandiri, wawasannya lebih terbuka, dengan mudah dapat memasuki dunia kerja, memiliki jiwa kewirausahaan, dan juga lebih paham mengenai teknologi. Walaupun Generasi Z lebih memahami dan memiliki ketertarikan terhadap teknologi, stereotipe bahwa Generasi Z tidak suka bergerak karena kecanduan terhadap teknologi yaitu *gadget* adalah tidak sepenuhnya benar, justru pada kenyataannya generasi peralihan dari generasi Y ini ternyata mempunyai kegemaran terhadap olahraga dan sering melakukan kegiatan olahraga dalam kehidupan sehari-hari (Mojok, 2018).

Pada tahun 2015, Nielsen telah melakukan sebuah survei gaya hidup global. Survey yang dilakukan dengan mengambil 30.000 responden *online* di 60 negara tersebut menunjukkan bahwa hanya generasi Z yang paling sadar dari antara generasi yang lain akan aktivitas fisik atau olahraga yaitu sebesar 18% (Kompasiana, 2019).

Saat ini, gaya hidup semakin berubah khususnya generasi muda yang juga mulai memperhatikan pola dan gaya hidup yang sehat. Seperti yang diketahui secara umum bahwa pola dan gaya hidup yang sehat sangat identik dengan olahraga karena dengan

berolahraga dapat membantu kesehatan tubuh baik secara jasmani maupun rohani. Olahraga adalah suatu kegiatan dan aktivitas yang dilakukan secara fisik dengan gerakan tubuh secara berulang yang dapat membuat tubuh menjadi lebih sehat dan kuat baik secara jasmani maupun rohani. Dengan melakukan kegiatan olahraga secara rutin juga dapat meminimalisir resiko seseorang terkena penyakit.

Untuk menunjang aktivitas olahraga yang diminati, diperlukan beberapa produk olahraga seperti pakaian, sepatu, topi, tas olahraga, dan lainnya. Dengan adanya masalah keperluan tersebut, banyak perusahaan olahraga dunia yang kemudian mencoba peruntungannya dengan membuka *store* untuk menjual produk olahraga sekaligus membantu para konsumen olahraga yang membutuhkannya. Berdasarkan pada *Top Brand Award* tahun 2019-2020, terdapat beberapa *sporting brand* yang memiliki tingkat popularitas cukup tinggi pada masyarakat Indonesia seperti Adidas, Nike, Puma, Converse, dan Reebok (*Top Brand Award*, 2019, 2020).

Banyak perusahaan *sporting brand* yang selalu berusaha melakukan inovasi untuk terus mengembangkan produknya sesuai dengan fungsinya masing-masing baik untuk kenyamanan dan lainnya. Dengan adanya inovasi ini tentunya akan membuat produk *sporting brand* semakin dinikmati oleh konsumen sehingga ekspresi perasaan konsumen terhadap *sporting brand* dapat diketahui dan perlu adanya pemahaman lebih mendalam mengenai sikap terhadap merek untuk mempertahankan *sporting brand* di salah satu posisi teratas.

Sikap terhadap merek *atau brand attitude* adalah penilaian menyeluruh yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu merek yang disebabkan oleh reaksi dari konsumen terhadap obyek dan hasilnya adalah rasa suka atau tidak suka terhadap suatu

merek (Keller, 1998). *Brand attitude* penting bagi profitabilitas suatu perusahaan karena dengan *brand attitude* yang kuat cenderung akan memiliki konsumen dalam jumlah yang besar dan loyal sehingga konsumen tidak akan beralih ke *brand* lain. Membangun sikap terhadap merek dapat membantu konsumen untuk mengevaluasi persepsi kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan (Kotler & Keller, 2016).

Brand Attitude dapat dijelaskan oleh beberapa variabel dimana dalam penelitian Jhamb *et al.* (2020), *brand attitude* dapat dijelaskan oleh *brand experience*. Dalam penelitian Nayeem *et al.* (2019) diketahui *brand attitude* dapat dijelaskan oleh *brand credibility*. Lebih lanjut, penelitian Rezaei dan Valaei (2017) *brand attitude* dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh *online brand equity*. *Brand attitude* terdiri dari tiga dimensi yaitu kognitif, afektif, dan perilaku (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

Salah satu variabel yang menjelaskan *brand attitude* adalah *brand experience*. *Brand experience* adalah kesan yang muncul pada diri seseorang terhadap merek yaitu pada saat dia menggunakan atau berinteraksi dengan merek tersebut (Landa 2006).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jhamb *et al.* (2020), *brand experience* merupakan penentu penting yang secara signifikan dapat mempengaruhi *brand attitude*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Rezaei dan Valaei (2017) membuktikan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Rajumesh (2014) juga membuktikan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *brand attitude*. Tetapi terdapat perbedaan dalam penelitian yang dilakukan oleh Nayeem *et al.* (2019) bahwa tidak ada pengaruh secara langsung *brand experience* terhadap *brand attitudes*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Shamim dan Butt (2013) hasilnya menunjukkan bahwa *brand experience* adalah prediktor langsung terkuat dari *brand*

credibility dibandingkan dari *brand attitude* dan *brand equity* yang agak lemah. Dari hasil penelitian Winnie dan Keni (2020) *brand experience* dapat memprediksi secara positif *brand loyalty* dan *brand trust*.

Brand experience terdiri dari empat dimensi yaitu *sensory*, *intellectual*, *affective*, dan *behavioral* (Brakus *et al.*, 2009). Dimensi *sensory* menggambarkan suatu pengalaman yang terbentuk yaitu dengan melalui sentuhan, melihat, rasa, suara, dan juga aroma. Dimensi *intellectual* yaitu membuat suatu pemikiran dalam diri konsumen tentang adanya suatu merek atau keberadaan suatu merek. Sementara dimensi *affective* menunjukkan menciptakan perasaan dalam diri seseorang dengan mempengaruhi suasana hati, emosi, dan perasaan. Lebih lanjut, dimensi *behavioral* yaitu membuat suatu pengalaman secara fisik, pola perilaku, dan juga gaya hidup.

Berdasarkan penelitian terdahulu, Dimensi *sensory brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *cognitive brand attitude* dan *affective brand attitude* tetapi tidak memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral brand attitude* (Jhamb *et al.*, 2020). Hal ini juga diperkuat dari penelitian yang dilakukan oleh Japutra *et al.* (2016) bahwa dimensi *sensory brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *brand attachment*. Lebih lanjut, menurut Japutra dan Molinillo (2017) dimensi *sensory brand experience* berpengaruh positif terhadap *responsible brand personality* dan *active brand personality*.

Menurut Jhamb *et al.* (2020) dimensi *affective brand experience* dikaitkan dengan *cognitive brand attitude*, *affective brand attitude*, dan *behavioral brand attitude* menghasilkan pengaruh yang positif. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Japutra dan Molinillo (2017) bahwa dimensi *affective brand experience* berpengaruh positif terhadap *responsible brand personality* dan *active brand personality*. Lebih lanjut, pada penelitian Jhamb *et al.* (2020) dijelaskan bahwa dimensi *behavioral brand*

experience hanya dapat mempengaruhi *behavioral brand attitude* secara positif tetapi tidak dapat mempengaruhi *cognitive brand attitude* dan *affective brand attitude* secara positif. Perbedaan terdapat dalam penelitian yang dilakukan oleh Japutra dan Molinillo (2017) bahwa dimensi *behavioral brand experience* tidak memiliki pengaruh terhadap *responsible brand personality* dan *active brand personality*.

Dimensi variabel *brand experience* pada penelitian ini hanya dibatasi pada *sensory*, *affective* dan *behavioral*. Alasan tidak meneliti dimensi *intellectual* karena penelitian yang dilakukan adalah terhadap *sporting brand* sehingga dimensi ini tidak relevan.

Berdasarkan fenomena diatas, penelitian ini dimaksudkan untuk menguji secara empiris *sensory*, *affective*, dan *behavioral brand experience* sebagai prediktor terhadap *behavioral*, *cognitive*, dan *affective brand attitude* pada konsumen *sporting brand*.

Brand Experience

Menurut Brakus *et al.* (2009: 53) *brand experience* dideskripsikan sebagai “*subjective, internal consumer response (sensations, feelings, cognitions) and behavioral responses evoked by brand related stimuli that are a part of a brand’s design, identity, packaging, communications and environments*”. Sementara menurut Landa (2006: 9) *brand experiences* adalah “*an individual audience member’s experience as he or she interacts with a brand – every time he or she interacts with that brand*”. Lebih lanjut, Filho (2017: 57) mendefinisikan *brand experience* sebagai “*the customer’s interpretation of the meanings communicated through the qualities and characteristics of any sort of brand manifestations*”. Menurut Aloza (2008: 373-374) *brand experience* diartikan sebagai “*the perception of the consumers, at every moment of contact they have with the brand, whether it is in the brand images projected in advertising,*

during the first personal contact, or the level of quality concerning the personal treatment they receive”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *brand experience* adalah suatu pengalaman yang terbentuk, tercipta, serta tidak dapat dilupakan oleh para konsumen pada saat atau setelah menggunakan maupun menikmati produk dan jasa dimana pengalaman ini akan membuat suatu kesan di benak konsumen tentang *brand* tersebut.

Brakus *et al.* (2009) menyatakan bahwa terdapat empat dimensi dari *brand experience* yaitu *sensory*, *intellectual*, *behavioral*, dan *affective*. Penelitian ini hanya berfokus pada tiga dimensi yaitu *sensory*, *behavioral*, dan *affective*.

Sensory Brand Experience

Menurut Schmitt (1999: 61) sensorik adalah “*sense marketing - appeals to the senses with the objective of creating sensory experiences, through sight sound, touch, taste and smell. Sense marketing may be used to differentiate companies and products, to motivate customers and to add value to products*”. Sementara, dalam penelitian Shamim dan Butt (2013: 105) *sensory brand experience* didefinisikan sebagai “*sensory dimensions of brand experience focus on consumers senses of vision, smell, taste and touch*”. Brakus *et al.* (2009: 55) mendeskripsikan sensorik yaitu “*sensations (e.g., “touch and feel,” “appeal to different senses,” “smells nice and is visually warm*”). Lebih lanjut, Hulten (2011: 265) mendefinisikan sensorik sebagai “*an experience trigger that clarifies a brand’s identity and values and leaves an imprint in the customer’s mind*”.

Berdasarkan pada pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *sensory brand experience* adalah pengalaman yang terbentuk melalui semua panca indera manusia baik penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa,

dan sentuhan yang menciptakan asosiasi emosional terhadap produk atau merek tertentu.

Affective Brand Experience

Menurut Zarantonello dan Schmitt (2010: 533) *affective experience* adalah “*which includes feelings generated by the brand and its emotional bond with the consumer*”. Sementara dalam penelitian Shamim dan Butt (2013: 105) menyatakan bahwa “*the affective dimension refers to consumer’s emotions and inner feelings towards the brand*”.

Berdasarkan pada pengertian di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan *affective brand experience* adalah sebuah perasaan senang atau sedih yang muncul dari pengalaman ketika melihat dan menggunakan suatu *brand* atau produk tertentu.

Behavioral Brand Experience

Definisi *behavioral* menurut Schmitt (1999: 61-62) yaitu “*act marketing enriches customers lives by targeting their physical experiences, showing them alternative ways of doing things (e.g., in business-to business and industrial markets), alternative lifestyles and interactions.*” Pengertian lain dari *behavioral brand experiences* menurut Zarantonello dan Schmitt (2010: 533) yaitu “*which includes bodily experiences, lifestyles, and interactions with the brand.*” *Behavioral brand experience* dapat dijelaskan seperti ketika seorang konsumen merasa *sporty* dan aktif selama atau setelah penggunaan merek olahraga, pengalaman ini dapat dilihat sebagai dimensi perilaku.

Berdasarkan pada pengertian di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa *behavioral brand experience* adalah suatu tindakan dan perilaku yang muncul ketika sedang atau setelah menggunakan suatu produk dan *brand* tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini memunculkan hipotesis sebagai berikut:

Brand Attitude

Definisi *brand attitude* menurut Zarantonello dan Schmitt (2010: 534) adalah “*a relative enduring, unidimensional summary evaluation of the brand that presumably energizes behavior*”. Selain itu, menurut Chang, H. et al. (2008: 608) menyatakan *brand attitude* adalah “*the expression of an individual’s evaluation of a brand*”. Lebih lanjut, menurut Shimp dan Andrews (2013: 180) “*attitudes are hypothetical constructs; they cannot be seen, touched, heard, or smelled*”. Menurut Kotler dan Keller (2016: 565) “*build brand attitude helping consumers evaluate the brand’s perceived ability to meet a currently relevant need. Relevant brand needs may be negatively oriented (problem removal, problem avoidance, incomplete satisfaction, normal depletion) or positively oriented (sensory gratification, intellectual stimulation, or social approval)*”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *brand attitude* adalah reaksi dari seorang konsumen terhadap merek berdasarkan pada keyakinan mereka yang muncul dari melakukan suatu penilaian maupun evaluasi pada saat atau setelah menggunakan suatu merek tertentu yang dimana konsumen akan mengutarakan perasaan suka atau tidak suka sehingga mengekspresikan *brand attitude*. Dalam *brand attitude* sesuai dengan keterangan dari Hawkins dan Mothersbaugh (2010: 392) terdapat beberapa komponen dalam menentukan sikap “*attitudes as having three components: cognitive (beliefs), affective (feelings), and behavioral (response tendencies)*”.

Behavioral Brand Attitude

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010: 397), “*the behavioral component of an attitude is one’s tendency to respond in a certain manner toward an object or activity*”. Selain itu, Schiffman dan Wisenblit (2015: 176) mengatakan “*the conative component reflects the likelihood that an individual will undertake a specific action or behave in a particular way*”.

with regard to the attitude object". Lebih lanjut, menurut Shimp dan Andrew (2013: 180) komponen behavior adalah "*represents one's behavioral tendency, or predisposition to act, toward an object*".

Berdasarkan ulasan definisi di atas, dapat disimpulkan *behavioral brand attitude* adalah suatu sikap yang ditujukan terhadap suatu obyek yaitu penunjukkan perilaku atau suatu tindakan tertentu untuk merespon persepsi yang ada dalam diri konsumen.

Cognitive Brand Attitude

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010: 392), "*The cognitive component consists of a consumer's beliefs about an object*". Selain itu, Schiffman dan Wisenblit (2015: 176) menyatakan "*the cognitive component consists of a person's cognitions, that is, the knowledge and perceptions of the features of an attitude object that the person acquired from direct experience with the attitude object and information from various sources*". Lebih lanjut, menurut Shimp dan Andrew (2013: 180) menyatakan komponen kognitif "*refers to a person's beliefs (i.e., knowledge and thoughts) about an object or issue*". Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *cognitive brand attitude* adalah suatu pengetahuan yang dijadikan sebagai pegangan atau keyakinan terhadap suatu obyek.

Affective Brand Attitude

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010: 395), *affective brand attitude* adalah "*feelings or emotional reactions to an object represent the affective component of an attitude*". Lebih lanjut, Schiffman dan Wisenblit (2015: 176) menjelaskan "*the affective component represents the consumer's emotions and feelings regarding the attitude object, which are considered evaluations, because they capture his or her global assessment of the attitude object*". Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *affective*

brand attitude adalah perasaan emosional yang muncul pada diri konsumen terhadap suatu obyek.

Kaitan antara sensory brand experience dan behavioral brand attitude

Pengaruh *sensory brand experience* dan *behavioral brand attitude* sebagai multidimensi masuk dalam penelitian yang dilakukan oleh Jhamb *et al.* (2020). Pada penelitian tersebut, dikatakan bahwa dimensi *sensory brand experience* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral brand attitude*. Hasil penelitian tersebut kontradiktif dengan penelitian yang dilakukan oleh Japutra dan Molinillo (2017) yang menjelaskan bahwa *sensory brand experience* dapat mempengaruhi *responsible brand personality* dan *active brand personality*. *Responsible brand* dalam penelitian Japutra dan Molinillo (2017) mengacu pada persepsi konsumen bahwa merek itu praktis, realistis, wajar, masuk akal, mampu dipercaya, dan akuntabel secara moral. Begitu juga dengan *active brand* dalam penelitian ini yang mengacu pada persepsi konsumen bahwa merek itu adalah merek yang menarik, lincah, *original*, kreatif dalam berpikir, dan terdapat ide-ide baru. Oleh karena itu, penelitian ini memunculkan hipotesis sebagai berikut:

H1a: *Sensory brand experience* dapat digunakan untuk memprediksi secara positif *behavioral brand attitude*.

Kaitan antara sensory brand experience dan cognitive brand attitude

Brand experience merupakan salah satu aset penting bagi sebuah *brand*. Terdapat beberapa penelitian yang mendukung adanya hubungan antara *sensory brand experience* dan *cognitive brand attitude*. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Jhamb *et al.* (2020). Dalam penelitian Jhamb *et al.* (2020), *brand experience* dibagi menjadi empat dimensi yaitu *sensory*, *behavioral*, *affective*, dan *intellectual*.

Fokus penelitian ini adalah untuk memahami hubungan antara sikap konsumen dan pengalaman merek dalam konteks penggunaan *luxury brand* di pasar India. Penelitian ini menjelaskan bahwa *sensory brand experience* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *cognitive brand attitude*.

Penelitian lain yang meneliti hal serupa adalah Huang (2017). Penelitian tersebut menginvestigasi hubungan *brand experience* terhadap *brand loyalty* dengan *brand love* dan *brand trust* sebagai mediasi. Penelitian ini menggunakan teknik kuota *sampling* dimana hasil penelitiannya memperkuat penelitian sebelumnya bahwa *sensory brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust*. Oleh karena itu, penelitian ini memunculkan hipotesis sebagai berikut:

H1b: *Sensory brand experience* dapat digunakan untuk memprediksi secara positif *cognitive brand attitude*.

Kaitan antara sensory brand experience dan affective brand attitude

Penelitian *brand experience* dengan *brand attitude* masih terbilang sedikit karena banyak peneliti yang memperlakukan variabel *brand experience* dan *brand attitude* sebagai *uni dimensi*. Jhamb *et al.* (2020) pernah meneliti hubungan antara *sensory brand experience* dengan *affective brand experience* barang mewah *wristwatch*. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa *sensory brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *affective brand attitude*.

Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Huang (2017) bahwa terjadi hubungan dan pengaruh yang positif antara *sensory brand experience* dengan *brand love*. Huang (2017) dalam penelitiannya juga menambahkan jika *sensory brand experience* adalah dimensi yang paling kuat berpengaruh terhadap *brand love* dibandingkan dimensi *intellectual* dan *behavioral brand experience*. Sejalan dengan penelitian sejenis yang dilakukan oleh Japutra

et al. (2016) menyatakan bahwa dimensi *sensory brand experience* mempengaruhi *brand attachmen t* secara positif. Oleh karena itu, penelitian ini memunculkan hipotesis sebagai berikut:

H1c: *Sensory brand experience* dapat digunakan untuk memprediksi secara positif *affective brand attitude*.

Kaitan antara affective brand experience dan behavioral brand attitude

Loyalitas dapat tercipta dengan adanya emosi pada merek. *Affective brand experience* juga merupakan salah satu aset penting *brand*. Beberapa peneliti telah melakukan penelitian yaitu hubungan antara *affective brand experience* dan *behavioral brand attitude*. Penelitian yang dilakukan Japutra dan Molinillo (2017) menyatakan *affective brand experience* memiliki kaitan positif terhadap *responsible brand personality* tetapi disisi lain dinilai tidak mempengaruhi *active brand personality*. Lebih lanjut, penelitian dilakukan oleh Jhamb *et al.* (2020) menyatakan bahwa *affective brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral brand attitude*. Dapat dilihat bahwa terdapat peran penting dari *affective brand experience*. Oleh karena itu, penelitian ini memunculkan hipotesis sebagai berikut:

H2a: *Affective brand experience* dapat digunakan untuk memprediksi secara positif *behavioral brand attitude*.

Kaitan antara affective brand experience dan cognitive brand attitude

Diantara semua dimensi *brand experience*, *affective brand experience* tergolong masih jarang diteliti. Terdapat penelitian hubungan antara *affective brand experience* dan *cognitive brand attitude* seperti penelitian yang dilakukan oleh Jhamb *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa *affective brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *cognitive brand attitude*. Hasil penelitian tersebut juga mengemukakan bahwa dari semua dimensi *brand experience*, dimensi

affective adalah yang paling kuat berpengaruh terhadap *brand attitude*. Oleh karena itu, penelitian ini memunculkan hipotesis sebagai berikut:

H2b: *Affective brand experience* dapat digunakan untuk memprediksi secara positif *cognitive brand attitude*.

Kaitan antara affective brand experience dan affective brand attitude

Ada penelitian yang menyatakan hubungan antara *affective brand experience* dan *affective brand attitude*. Hal ini dinyatakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Jhamb *et al.* (2020) dimana hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa *affective brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *affective brand attitude*. Temuan ini menunjukkan bahwa untuk mengubah sikap afektif, pengalaman afektif perlu diubah terlebih dahulu. Afektif memainkan peran penting dalam membentuk *attitude* yang positif. Oleh karena itu, penelitian ini memunculkan hipotesis sebagai berikut:

H2c: *Affective brand experience* dapat digunakan untuk memprediksi secara positif *affective brand attitude*.

Kaitan antara behavioral brand experience dan behavioral brand attitude

Dengan mengukur sejauh mana konsumen memiliki pengalaman berorientasi tindakan dengan merek tertentu, maka dapat mengungkapkan komponen *behavior experience* dari konsumen. Adapun penelitian Jhamb *et al.* (2020) dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa *behavioral brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral brand attitude*. Tetapi terdapat perbedaan dari penelitian dari Japutra dan Molinillo (2017). Pada penelitian ini, hasilnya menunjukkan bahwa dimensi *behavioral brand experience* tidak memiliki pengaruh terhadap *responsible brand personality* dan *active brand personality*. Ini menunjukkan bahwa perlu dilakukan penelitian yang lebih dalam

mengenai kedua variabel multidimensi tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini memunculkan hipotesis sebagai berikut:

H3a: *Behavioral brand experience* dapat digunakan untuk memprediksi secara positif *behavioral brand attitude*.

Kaitan antara behavioral brand experience dan cognitive brand attitude

Salah satu pendorong penting dari kepercayaan merek adalah *behavioral* dan *sensory experiences*. Terdapat beberapa penelitian yang meneliti hubungan antara *behavioral brand experience* dan *cognitive brand attitude*. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Jhamb *et al.* (2020) dimana hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa *behavioral brand experience* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *cognitive brand attitude*. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Huang (2017) yang menyatakan bahwa *behavioural brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust*. Oleh karena itu, penelitian ini memunculkan hipotesis sebagai berikut:

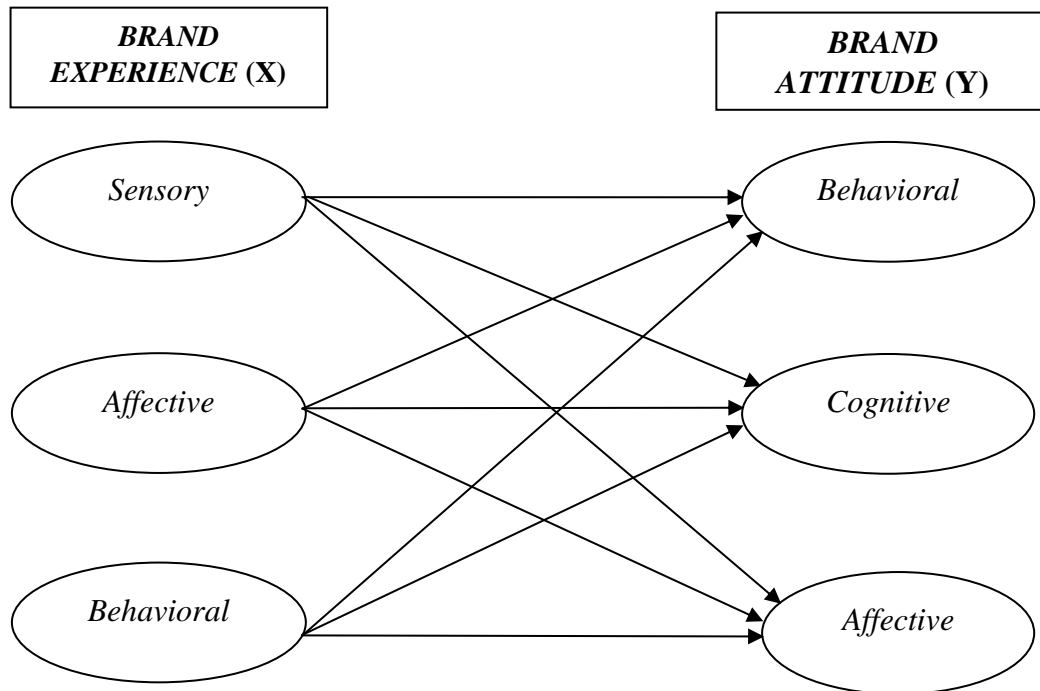
H3b: *Behavioral brand experience* dapat digunakan untuk memprediksi secara positif *cognitive brand attitude*.

Kaitan antara behavioral brand experience dan affective brand attitude

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian yaitu hubungan antara *behavioral brand experience* dan *affective brand attitude* seperti penelitian yang dilakukan oleh Jhamb *et al.* (2020) dimana hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa *behavioral brand experience* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *affective brand attitude*. Sementara Huang (2017) meneliti hubungan dimensi *behavioral brand experience* dengan *brand love* dimana Huang (2017) menginvestigasi hubungan *brand experience* terhadap *brand loyalty* dengan *brand love* dan *brand trust* adalah sebagai mediasi. Diperoleh hasil bahwa

dimensi *behavioral brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand love*. Oleh karena itu, penelitian ini memunculkan hipotesis sebagai berikut:

H3c: *Behavioral brand experience* dapat digunakan untuk memprediksi secara positif *affective brand attitude*.



Gambar 1 Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian ini adalah penelitian *cross-sectional* yaitu pengumpulan informasi yang melibatkan sampel tertentu dari populasi dan dilakukan hanya dalam satu periode penelitian (Malhotra 2015). Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen *sporting brand* tersebut di wilayah Jakarta. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan *convenience sampling*. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau sedang menggunakan *sporting*

brand tersebut. Jumlah responden yang digunakan oleh peneliti adalah 231 responden.

Dari jumlah 231 responden yang digunakan dalam penelitian ini, mayoritas responden berjenis kelamin pria sebanyak 141 orang atau sebesar 61%, bertempat tinggal di Jakarta Barat sebanyak 157 orang atau sebesar 68%, berusia 21-30 tahun yaitu sebanyak 124 orang atau sebesar 54%, memiliki pendidikan terakhir SMA/SLTA sebanyak 152 orang atau sebesar 66%, status sebagai pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 202 orang atau sebesar 87%. Mayoritas responden juga menjawab alasan memilih *sporting brand* tersebut dibandingkan dengan *sporting brand* lain yaitu sebanyak 115 orang atau sebesar 50% menjawab keunggulan

dari setiap sisi. Obyek penelitian adalah *brand attitude* yang terdiri dari tiga dimensi yaitu antara lain *behavioral*, *cognitive*, dan *affective brand attitude*, serta *brand experience* yang terdiri dari tiga dimensi yaitu *sensory*, *affective*, dan *behavioral brand experience*.

Instrumen yang digunakan untuk mengukur dimensi *sensory brand experience*, *affective brand experience*, dan *behavioral brand experience* masing-masing terdiri atas tiga *item*, empat *item*, dan tiga *item* pertanyaan yang diadaptasi dari Jhamb *et al.* (2020). Responden diminta untuk memberikan penilaian dengan memilih salah satu dari lima poin skala likert.

Pengukuran dimensi *behavioral*, *cognitive*, dan *affective brand attitude* masing-masing terdiri atas sembilan *item*, empat belas *item*, dan tujuh *item* pertanyaan yang diadaptasi dari Jhamb *et al.* (2020). Responden diminta untuk memberikan penilaian dengan memilih salah satu dari lima poin skala likert.

Pada tahap analisis validitas dan reliabilitas, dari total empat puluh *item* tersisa

tujuh belas *item* yang digunakan dalam mengukur variabel *sensory*, *affective*, dan *behavioral brand experience* serta *behavioral*, *cognitive*, dan *affective brand attitude* dikarenakan terdapat beberapa *item* yang memiliki nilai *loading factor* dibawah 0,7 ($<0,7$) sehingga indikator tersebut dihapus dan dieliminasi oleh peneliti dari model penelitian. Dari tujuh belas *item* yang digunakan, semuanya memiliki nilai *loading factors* diatas 0,7 ($>0,7$) dan memiliki nilai AVE diatas 0,5 ($>0,5$) sehingga dapat disimpulkan bahwa telah memenuhi syarat validitas konvergen dan validitas diskriminan *Fornell-Larcker* serta *Cross Loadings* (Hair *et al.*, 2014).

Terakhir, pada pengujian reliabilitas menyatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,7 ($>0,7$) dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,6 ($>0,6$). Berarti, semua variabel yang digunakan dalam penelitian tergolong reliabel (Garson, 2016).

Tabel 1. Hasil analisis *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Sensory Brand Experience	0,643	0,849
Affective Brand Experience	0,673	0,817
Behavioral Brand Experience	0,648	0,850
Behavioral Brand Attitude	0,778	0,871
Cognitive Brand Attitude	0,731	0,848
Affective Brand Attitude	0,857	0,904

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Pada penelitian ini dilakukan juga pengujian *path coefficient* yang bertujuan untuk mengetahui arah positif dan negatif serta

apakah terdapat hubungan positif antara variabel dependen dengan variabel independen. Di bawah ini merupakan hasil pengujian *bootstrapping* yang ditampilkan dalam bentuk tabel.

Tabel 2 Hasil analisis Pengujian bootstrapping

Hipotesis	Variabel	Path Coefficient	t-statistics	p-values
H1a	<i>Sensory brand experience</i> -> <i>Behavioral brand attitude</i>	0,050	0,785	0,433
H1b	<i>Sensory brand experience</i> -> <i>Cognitive brand attitude</i>	0,268	3,492	0,001
H1c	<i>Sensory brand experience</i> -> <i>Affective brand attitude</i>	-0,032	0,476	0,634
H2a	<i>Affective brand experience</i> -> <i>Behavioral brand attitude</i>	0,399	6,204	0,000
H2b	<i>Affective brand experience</i> -> <i>Cognitive brand attitude</i>	0,144	2,042	0,042
H2c	<i>Affective brand experience</i> -> <i>Affective brand attitude</i>	0,334	4,394	0,000
H3a	<i>Behavioral brand experience</i> -> <i>Behavioral brand attitude</i>	0,324	5,032	0,000
H3b	<i>Behavioral brand experience</i> -> <i>Cognitive brand attitude</i>	0,397	5,121	0,000
H3c	<i>Behavioral brand experience</i> -> <i>Affective brand attitude</i>	0,358	4,689	0,000

Pada hasil pengujian *path coefficient* yang disajikan di Tabel 2, maka dapat disimpulkan bahwa *affective brand experience* adalah variabel yang memiliki nilai koefisien terbesar dan memiliki arah positif dalam memprediksi *behavioral brand attitude* dibanding dengan variabel-variabel lain yaitu sebesar 0,399. Begitupun juga dengan variabel lain yang memiliki nilai koefisiennya masing-masing pada Tabel 2 dan memiliki arah positif.

Di sisi lain, variabel *sensory brand experience* memiliki pengaruh yang berbeda yaitu memiliki arah negatif terhadap variabel *affective brand attitude* dimana nilai *path-coefficient* adalah sebesar -0,032. Hasil negatif

ini terjadi karena responden yang menggunakan *sporting brand* tersebut saat ini tidak merasa adanya pengembangan pada *brand* dari segi sensorik walaupun tetap berada pada penjualan yang tinggi. Pada akhirnya, hal ini membuat konsumen merasa sensorik penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, dan sentuhan mereka pada saat atau setelah menggunakan *sporting brand* tersebut belum bisa menambah kecintaan atau afeksi karena belum merasakan ada kejutan yang diberikan *sporting brand* tersebut. Semua variabel signifikan dalam memprediksi dimensi *behavioral*, *cognitive*, dan *affective brand*

attitude, terkecuali variabel *sensory brand experience* terhadap *affective brand attitude*.

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis H1a, menunjukkan *sensory brand experience* tidak dapat digunakan untuk memprediksi secara positif *behavioral brand attitude* sehingga dapat diberikan kesimpulan bahwa H1a ditolak. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jhamb *et al.* (2020). Pada penelitian tersebut, dikatakan bahwa dimensi *sensory brand experience* tidak memiliki keterkaitan secara positif terhadap *behavioral brand attitude*. Lebih lanjut, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Japutra dan Molinillo (2017) bahwa *sensory brand experience* memiliki pengaruh terhadap *responsible brand personality* dan *active brand personality*. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *sensory brand experience* terhadap *behavioral brand attitude* tidak signifikan.

Secara logika, *sensory brand experience* tidak membuat seseorang untuk merubah perilaku. Dalam penelitian ini, *sporting brand* tersebut dapat dikatakan tidak merubah perilaku seseorang pada saat orang tersebut melihat, merasakan, ataupun bersentuhan dengan *sporting brand* tersebut. Walaupun terdapat ketertarikan sensorik yang kuat atau sensasi merek dari pengalaman konsumen pada saat dan setelah menggunakan *sporting brand* tersebut, respon pengalaman sensorik yang ada dalam diri konsumen tidak membuat konsumen melakukan suatu tindakan atau perilaku tertentu yang berlebihan terhadap *sporting brand* tersebut karena bukan merupakan *brand* yang tergolong sangat spesial.

Sementara pada hasil pengujian hipotesis H1b menunjukkan bahwa *sensory brand experience* dapat digunakan untuk memprediksi secara positif *cognitive brand attitude* sehingga dapat diberikan kesimpulan bahwa H1b tidak ditolak. Hasil penelitian ini

sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jhamb *et al.* (2020) bahwa *sensory brand experience* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *cognitive brand attitude*. Penelitian lain yang serupa adalah penelitian Huang (2017) dimana *sensory brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust*. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *sensory brand experience* terhadap *cognitive brand attitude* signifikan.

Seperti yang diketahui bahwa *sporting brand* tersebut adalah salah satu *brand* yang sudah cukup dikenal dimana *sporting brand* tersebut berada pada data *Top Brand Award* khususnya pada produk pakaian olahraga sehingga membuat indra konsumen pada umumnya menjadi tertarik pada saat melihat *sporting brand* tersebut. Hal ini membuat konsumen mengetahui bahwa perusahaan *sporting brand* menciptakan produk dengan kesan yang melibatkan panca indra manusia baik penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, dan sentuhan pada saat atau setelah menggunakan *sporting brand* tersebut. Dengan adanya ketertarikan sensorik yang kuat dari pengalaman konsumen pada saat dan setelah menggunakan *sporting brand* tersebut atau sensasi dari merek, maka pengetahuan akan pengalaman tersebut akan dijadikan sebagai pegangan atau keyakinan. Sikap yakin konsumen terhadap *sporting brand* tersebut meningkat karena pengalaman sensorik yang telah dialami dan merasakan sensasi dari merek tersebut sehingga konsumen akan menganggap *sporting brand* tersebut sebagai salah satu *brand* yang lebih baik dibandingkan dengan *brand* lain. Oleh karena itu juga, konsumen akan terus mencari informasi terbaru mengenai *sporting brand* tersebut. Maka dapat disimpulkan *sensory brand experience* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *cognitive brand attitude*.

Lebih lanjut, sesuai dengan hasil pengujian hipotesis H1c maka diperoleh hasil

bahwa *sensory brand experience* tidak dapat digunakan untuk memprediksi secara positif *affective brand attitude* sehingga dapat diberikan kesimpulan bahwa H1c ditolak. Namun, terdapat perbedaan hasil penelitian dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Jhamb *et al.* (2020) yang menemukan bahwa *sensory brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *affective brand attitude*. Penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian dari Huang (2017) bahwa adanya hubungan dan pengaruh yang positif antara *sensory brand experience* dengan *brand love*. Lanjutnya, penelitian ini juga tidak searah dengan penelitian Japutra *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa dimensi *sensory brand experience* mempengaruhi *brand attachment* secara positif. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *sensory brand experience* terhadap *affective brand attitude*.

Dikarenakan saat ini sudah banyak persaingan antar *sporting brand*, banyak perusahaan yang berlomba untuk menciptakan inovasi maupun hal-hal terbaru untuk meningkatkan penjualan. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena responden yang menggunakan *sporting brand* tersebut saat ini tidak merasa adanya pengembangan pada *brand* dari segi sensorik walaupun tetap berada pada penjualan yang tinggi. Pada akhirnya, hal ini membuat konsumen merasa sensorik penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, dan sentuhan mereka pada saat atau setelah menggunakan *sporting brand* tersebut belum bisa menambah kecintaan atau afeksi karena belum merasakan ada kejutan yang diberikan *sporting brand* tersebut.

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis H2a menunjukkan hasil bahwa *affective brand experience* dapat digunakan untuk memprediksi secara positif *behavioral brand attitude* sehingga dapat diberikan kesimpulan bahwa H2a tidak ditolak. Peneliti lain yang menemukan hal yang sama adalah

Japutra dan Molinillo (2017) yang menyatakan *affective brand experience* memiliki kaitan positif terhadap *responsible brand personality*, tetapi disisi lain dinilai tidak mempengaruhi *active brand personality*. Lebih lanjut, penelitian ini juga diperkuat dengan hasil penelitian Jhamb *et al.* (2020) dimana *affective brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral brand attitude*. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *affective brand experience* terhadap *behavioral brand attitude* signifikan.

Dengan adanya perasaan emosi yang muncul dari pengalaman ketika dan saat menggunakan suatu *brand*, dapat menimbulkan perubahan sikap karena merasa senang terhadap *brand* ataupun sebaliknya. *Behavioral brand attitude* memungkinkan seorang individu untuk melakukan suatu tindakan atau berperilaku dengan cara tertentu. Dapat terlihat ketika konsumen merasa senang dengan *sporting brand* tersebut, konsumen akan menerima keberadaan dari *brand* yaitu bisa dengan melakukan pembelian ulang dan penggunaan ulang. Begitupun sebaliknya, emosi konsumen yang menyatakan ketidaksukaan akan memperlihatkan perilaku dan tindakan yang menolak keberadaan dari *sporting brand* tersebut dengan tidak mau membeli dan menggunakan kembali *sporting brand* tersebut.

Adapun hasil pengujian hipotesis H2b hasilnya adalah *affective brand experience* dapat digunakan untuk memprediksi secara positif *cognitive brand attitude* sehingga dapat diberikan kesimpulan bahwa H2b tidak ditolak. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Jhamb *et al.* (2020) dengan teknik *non-probability sampling* dimana hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa *affective brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *cognitive brand attitude*. Hasil penelitian Jhamb *et al.* (2020) tersebut juga mengemukakan bahwa dari semua dimensi *brand experience*, dimensi *affective experience* adalah yang paling kuat berpengaruh terhadap

brand attitude. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *affective brand experience* terhadap *cognitive brand attitude* signifikan.

Sporting brand tersebut dapat memberikan pengalaman emosi positif kepada para konsumennya yaitu perusahaan menciptakan produk yang berkesan yang meningkatkan kecintaan. Dengan produk yang berkesan dan dicintai membuat *cognitive brand attitude* terbentuk karena konsumen merasa percaya dan yakin dengan produk-produk yang dihasilkan oleh *sporting brand* tersebut.

Pada hasil pengujian hipotesis H2c yang dilakukan, diperoleh hasil yaitu *affective brand experience* dapat digunakan untuk memprediksi secara positif *affective brand attitude* sehingga dapat diberikan kesimpulan bahwa H2c tidak ditolak. Hasil penelitian ini juga dinyatakan sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Jhamb *et al.* (2020) dimana hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa *affective brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *affective brand attitude*.

Temuan ini menunjukkan bahwa untuk mengubah sikap afektif, pengalaman afektif perlu diubah terlebih dahulu. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *affective brand experience* terhadap *affective brand attitude* signifikan. *Sporting brand* tersebut dapat memberikan emosi dan memunculkan perasaan senang sehingga pengalaman ini dapat membuat sikap konsumen semakin mencintai *sporting brand* tersebut. Dengan adanya emosi afeksi, dapat memberikan hubungan yang mendalam dan berlangsung lama antar konsumen dengan *sporting brand* tersebut.

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis H3a maka diperoleh hasil bahwa *behavioral brand experience* dapat digunakan untuk memprediksi secara positif *behavioral brand attitude* sehingga dapat diberikan kesimpulan bahwa H3a tidak ditolak. Peneliti lain yang menemukan hal yang sama adalah

Jhamb *et al.* (2020) yang dalam penelitiannya menemukan bahwa *behavioral brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral brand attitude*. Perbedaan terdapat dalam penelitian dari Japutra dan Molinillo (2017) yang pada penelitian ini hasilnya menunjukkan bahwa dimensi *behavioral brand experience* tidak memiliki pengaruh terhadap *responsible brand personality* dan *active brand personality*. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *behavioral brand experience* terhadap *behavioral brand attitude* signifikan.

Sporting brand tersebut menghasilkan pengalaman konsumen yaitu selama atau setelah penggunaan merek olahraga tersebut, konsumen merasa *sporty* dan aktif. Ini menandakan konsumen merasakan sesuatu pada saat sedang terlibat dalam tindakan dengan keadaan menggunakan *sporting brand* tersebut. *Behavioral brand attitude* timbul karena pengalaman tersebut sehingga konsumen akan mengekspresikan niat untuk melakukan pembelian dan penggunaan ulang karena konsumen menunjukkan perilaku menerima keberadaan dari *sporting brand* tersebut.

Hasil dari pengujian hipotesis penelitian H3b adalah *behavioral brand experience* dapat digunakan untuk memprediksi secara positif *cognitive brand attitude* sehingga dapat diberikan kesimpulan bahwa H3b tidak ditolak. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Jhamb *et al.* (2020) dimana hasil penelitiannya adalah *behavioral brand experience* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *cognitive brand attitude*. Tapi hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Huang (2017) dimana *behavioural brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust*. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *behavioral brand experience* terhadap *cognitive brand attitude* signifikan.

Sporting brand tersebut menghasilkan pengalaman yaitu kesan yang mendalam pada saat konsumen menggunakannya serta konsumen merasakan sesuatu pada saat terlibat dalam tindakan dengan keadaan menggunakan *sporting brand* tersebut. Maka pengetahuan akan pengalaman tersebut akan dijadikan sebagai pegangan atau keyakinan. Sikap yakin konsumen terhadap *sporting brand* tersebut meningkat karena pengalaman perilaku yang telah dialami dari merek tersebut sehingga konsumen akan menganggap *sporting brand* tersebut sebagai salah satu brand yang lebih baik dibandingkan dengan brand lain. Maka dapat disimpulkan *behavioral brand experience* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *cognitive brand attitude*.

Lebih lanjut, sesuai dengan hasil pengujian hipotesis H3c maka diperoleh hasil bahwa *behavioral brand experience* dapat digunakan untuk memprediksi secara positif *affective brand attitude* sehingga dapat diberikan kesimpulan bahwa H3c tidak ditolak. Selain itu, hasil hipotesis penelitian ini juga diperkuat dengan hasil penelitian Huang (2017) dimana dimensi *behavioral brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand love*. Berbeda dan tidak sejalan dengan penelitian Jhamb *et al.* (2020) dimana hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa *behavioral brand experience* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *affective brand attitude*.

Pengalaman didapatkan oleh konsumen karena kesan yang mendalam pada saat konsumen menggunakannya dan juga konsumen merasakan sesuatu pada saat sedang terlibat dalam tindakan dimana konsumen sedang menggunakan *sporting brand* tersebut. Oleh karena *behavioral brand experience* yang baik tersebut, perasaan emosional dan afeksi muncul pada diri konsumen karena *sporting brand* tersebut dianggap dapat diandalkan sehingga emosi kecintaan terhadap *sporting brand* tersebut terbentuk. Pada penelitian Jhamb *et al.* (2020) dikatakan tidak ada pengaruh yang positif

karena dalam penelitiannya *wristwatch luxury brand* yang diteliti. Secara tidak langsung, sebuah jam tangan hanya dapat dipakai serta digunakan untuk melihat waktu. Ini dapat dijadikan alasan karena produk *sporting brand* tersebut dapat digunakan untuk melakukan aktivitas sehingga lebih banyak emosi yang dapat dirasakan dan *affective brand attitude* diperlihatkan oleh konsumen kepada *sporting brand* tersebut. Afektif yang muncul memberikan hubungan yang mendalam dan berlangsung lama antar konsumen dengan brand sehingga kemungkinan *sporting brand* tersebut untuk digantikan dengan brand lain sangatlah kecil.

PENUTUP

Pada studi ini dapat disimpulkan bahwa *sensory brand experience* tidak dapat digunakan untuk memprediksi secara positif *behavioral brand attitude*, *sensory brand experience* dapat digunakan untuk memprediksi secara positif *cognitive brand attitude*, serta *sensory brand experience* tidak dapat digunakan untuk memprediksi secara positif *affective brand attitude*.

Lebih lanjut, *affective brand experience* dapat digunakan untuk memprediksi secara positif *behavioral brand attitude*, *affective brand experience* dapat digunakan untuk memprediksi secara positif *cognitive brand attitude*, serta *affective brand experience* dapat digunakan untuk memprediksi secara positif *affective brand attitude*.

Terakhir, *behavioral brand experience* dapat digunakan untuk memprediksi secara positif *behavioral brand attitude*, *behavioral brand experience* dapat digunakan untuk memprediksi secara positif *cognitive brand attitude*, serta *behavioral brand experience* dapat digunakan untuk memprediksi secara positif *affective brand attitude*.

Perusahaan disarankan agar dapat terus mempertahankan sekaligus

meningkatkan pengalaman merek yang sudah ada pada *brand* tersebut. Berdasarkan hasil penelitian ini, *affective brand experience* memberikan kontribusi terbesar terhadap perubahan naik turunnya variabel *behavioral brand attitude*. Jika perusahaan dapat meningkatkan *brand experience* yaitu dengan menambah emosi dan kesan yang kuat terhadap merek pada saat digunakan serta dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen terhadap *sporting brand* tersebut, maka dapat membuat sikap terhadap merek konsumen semakin dapat dirasakan serta meningkatkan kepercayaan dan kecintaan konsumen. Dengan demikian, *brand* dapat mudah diingat dan dinikmati kembali oleh konsumen karena ada pengalaman baik yang dirasakan dan meningkatkan sikap konsumen secara keseluruhan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dapat mengombinasikan

variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini dengan variabel-variabel lainnya yang belum digunakan, baik dengan atau tanpa variabel mediasi dan dengan subyek penelitian yang sama maupun berbeda. Lebih lanjut, diharapkan peneliti selanjutnya juga menggunakan jumlah sampel penelitian yang lebih besar untuk meningkatkan validitas pada hasil penelitian. Dalam membuat *measurement*, diharapkan peneliti selanjutnya membuat indikator dari masing-masing variabel adalah lebih dari tiga *item* sehingga validitas dalam penelitian akan didapatkan lebih baik pada hasil penelitian. Sebelum memfinalisasikan serta membagikan kuesioner, disarankan juga untuk peneliti selanjutnya untuk memberikan atau mencantumkan *reward* agar responden dapat lebih memberikan jawaban yang tepat dan sesuai.

UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Tarumanagara yang telah mendanai hibah penelitian tugas akhir ini. Disamping itu, terima kasih juga kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ketua Jurusan Manajemen, tim editorial Jurnal, seluruh responden dan seluruh pihak yang sudah membantu, mendukung, sekaligus berpartisipasi dalam pelaksanaan penelitian ini.

REFERENCES:

- Aloza, Angel 2008. Brand Engagement and Brand Experience at BBVA, the Transformation of a 150 Years Old Company. *Corporate Reputation Review* 11(4), 371-379.
- 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, 52-68.
- Chang, H., Hsu, Che-Hao, Chung, Shu Hsia 2008. The Antecedents and Consequences of Brand Equity in Service Markets. *Asia Pacific Management Review*, 13(3), 601-624.
- Filho 2017. Designing for Brand Experience: Operationalizing a Service Dominant Logic Approach to Branding through Service Design. The Oslo School of Architecture and Design. Thesis for Phd.
- Forbes*. 2017. How 17-Year-Old Connor Blakley Is Helping Brands Connect With His Own Generation. Retrieved October 5, 2020, from <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2017/04/26/what-connor-blakley-wants-you-to-know-about-gen-z/#7deef6fa4d0f>
- Garson, G. David. 2016. *G. Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*. Statistical Associates Publishing.

- Hair, Joseph F, Black, William C, Babin Barry J and Anderson Rolph E. 2014. *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*, 7th edition, Pearson.
- Hair Jr, Joe F., Hopkins, Lucas, Kuppelwieser, Volker G. & Sarstedt, Marko. 2014. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26 (2), 106-121.
- Hawkins, Del. I, Mothersbaugh, David L. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 11th Edition, New York: McGraw-Hill Irwin.
- Huang, C.C. 2017, "The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust". *Management Decision*, 55(5), 915-934.
- Hultén, B. 2011, "Sensory marketing : the multi – sensory brand - experience concept", *European Business Review*, 23(3), 256-273.
- Japutra, Arnold and Molinillo, Sebastian 2017. Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs. *Journal of business research*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.027>
- Japutra, Arnold, Ekinci, Yuksel and Simkin Lyndon 2016. Tie the knot: building stronger consumers' attachment toward a brand. *Journal of Strategic Marketing*, DOI: 10.1080/0965254X.2016.1195862
- Jhamb, D., Aggarwal A., Mittal, A. and Paul J. 2020. Experience and attitude towards luxury brands consumption in an emerging market, *European Business Review*, 0955-534X DOI: 10.1108/EBR-09-2019-0218
- Keller, K 1998. *Strategic Brand Management* (1st ed.). Prentice Hall: Upper Saddle River
- Kompasiana. (2019). Generasi Milenial dan Generasi Z, Jangan "Mager". Retrieved October 13, 2020, from <https://www.kompasiana.com/dhanitomo/5c74276e12ae9407ff23df63/generasi-milenial-dan-generasi-z-jangan-mager-berat>
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016: *Marketing Management*, 15th. Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Landa, R. 2006. *Designing Brand Experiences*. New York: Thomson Delmar Learning
- Malhotra, Naresh K. 2015 *Essentials of Marketing Research*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Mojok. 2018. Generasi Z Ternyata Lebih Suka Olahraga Ketimbang Generasi Milenial. Retrieved October 8, 2020, from <https://mojok.co/red/penjaskes/generasi-z-ternyata-lebih-suka-olahraga-ketimbang-generasi-milenial/>
- Nayeem, T., Murshed, F. and Dwivedi, A. 2019, "Brand experience and brand attitude: examining a credibility-based mechanism", *Marketing Intelligence & Planning* 37(7), 821-836
- Rajumesh, Sivarajah. 2014. The Impact of Consumer Experience on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Attitude. *International Journal of Management and Social Sciences Research (IJMSSR)*, 3 (1), 73-79
- Rezaei, Sajad and Valaei, Naser. 2017. Branding in a multichannel retail environment Online stores vs app stores and the effect of product type. *Information Technology & People* 30(4), 853-886
- Schiffman, L. and Wisenblit, L. 2015, *Consumer Behavior*. 11th ed. Pearson Education.
- Schmitt, B.H. 1999. "Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, Relate". USA: Free Press.
- Shamim, A. and Butt, M. 2013, "A critical model of brand experience consequences", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 102-117.
- Shimp and Andrews. 2013. *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning. All Rights Reserved.
- Top Brand-award. 2020. Pakaian olahraga Fase 2. Retrieved October 5, 2020, from <https://www.topbrand-award.com/en/2020/06/pakaian-olahraga-fase-2-2020/>
- Winnie dan Keni. 2020. Prediksi Brand Experience Dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi, *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, II(2), 501-509

Zarantonello, L., and Schmitt, B. H. 2010. Using the Brand Experience Scale to Profile Consumers and Predict Consumer Behaviour. *Journal of Brand Management*. 17(7), 532–540.