



Peran *Brand Love* Memediasi Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* pada Restoran *Blue Ocean Seafood* Kedonganan

Ni Ketut Ayu Ratna Febrianti^{1*}, I Gst. Ayu Kt. Giantari²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Indonesia

*Penulis korespondensi: ayuratnafebrianti514@gmail.com¹

Abstract. *This study aims to analyze the influence of customer experience on brand love and repurchase intention, as well as evaluate the role of brand love as a mediating variable in the relationship. The focus of the research was directed at local tourists who had made purchases at Blue Ocean Seafood Restaurant. A sample of 100 respondents was obtained through a non-probability sampling method with a purposive sampling technique, which was selected based on consumers' direct experience of restaurant services. A quantitative approach is used in this study, with path analysis techniques as a data analysis method to test the relationship between variables. The results of the study show that customer experience has a positive and significant influence on repurchase intention, which indicates that a good customer experience encourages the intention to make a repurchase. In addition, customer experience also has a positive and significant effect on brand love, showing that a pleasant experience can increase love for the brand. Brand love itself has been proven to have a positive and significant effect on repurchase intention, strengthening the emotional role of consumers in repurchase decisions. Furthermore, brand love has been shown to be able to partially mediate the influence of customer experience on repurchase intention, which means that part of the influence of customer experience on repurchase intention occurs through love for the brand. These findings provide strategic implications for restaurant managers in designing a memorable customer experience to build loyalty and increase repurchase intent through strengthening brand love.*

Keywords: *Culinary; Customer Experience; Love Brands; Path Analysis; Purchase Intent*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer experience terhadap brand love dan repurchase intention, serta mengevaluasi peran brand love sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Fokus penelitian diarahkan pada wisatawan lokal yang pernah melakukan pembelian di Restoran Blue Ocean Seafood. Sampel sebanyak 100 responden diperoleh melalui metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, yang dipilih berdasarkan pengalaman langsung konsumen terhadap layanan restoran. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan teknik analisis jalur (path analysis) sebagai metode analisis data untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, yang mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan yang baik mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, customer experience juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand love, menunjukkan bahwa pengalaman yang menyenangkan dapat meningkatkan rasa cinta terhadap merek. Brand love sendiri terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, memperkuat peran emosional konsumen dalam keputusan pembelian ulang. Lebih lanjut, brand love terbukti mampu memediasi secara parsial pengaruh customer experience terhadap repurchase intention, yang berarti bahwa sebagian pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat pembelian ulang terjadi melalui kecintaan terhadap merek. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi pengelola restoran dalam merancang pengalaman pelanggan yang berkesan guna membangun loyalitas dan meningkatkan intensi pembelian ulang melalui penguatan brand love.

Kata kunci: Analisis Jalur; Cinta Merek; Niat Pembelian Kembali; Pengalaman Pelanggan; Wisata Kuliner

1. PENDAHULUAN

Dalam era persaingan global yang semakin ketat, industri makanan dan minuman tidak hanya dituntut untuk menghadirkan produk berkualitas, tetapi juga perlu memberikan pengalaman berkesan bagi pelanggan. Hal ini menjadi penting karena pola pikir konsumen kini telah bergeser; mereka tidak lagi sekadar mencari produk yang berfungsi, melainkan juga menginginkan nilai emosional serta sentuhan personal dari setiap pembelian. Oleh karena itu,

keberhasilan *suatu* bisnis sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan membangun hubungan yang erat dan berkelanjutan dengan konsumennya, salah satunya tercermin dari dorongan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016:28).

Di Indonesia, perkembangan sektor restoran menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pergeseran gaya hidup, urbanisasi yang semakin pesat, serta peningkatan pendapatan masyarakat mendorong konsumen untuk lebih sering mengalokasikan pengeluaran pada *kegiatan* makan di luar rumah. Menurut Asosiasi Pengusaha Indonesia (APINDO), industri restoran menyumbang kontribusi yang besar terhadap sektor jasa, bahkan mencapai 40% dari total pendapatan pariwisata nasional pada tahun 2024 (APINDO, n.d.). Di Bali, yang dikenal sebagai destinasi wisata kelas dunia, pertumbuhan restoran kian masif, ditopang oleh permintaan dari wisatawan domestik maupun mancanegara yang mencari pengalaman kuliner autentik. Namun, pesatnya pertumbuhan ini juga menghadirkan persaingan yang intens. Restoran tidak cukup hanya menghadirkan cita rasa lezat, tetapi juga dituntut menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan agar mampu menarik dan mempertahankan loyalitas konsumen (Putra et al., 2021).

Kondisi tersebut juga tercermin di kawasan Pantai Kedonganan, Bali, yang populer dengan deretan restoran seafood berkonsep alam di tepi pantai. Para pelaku usaha di wilayah ini bersaing ketat untuk mendapatkan perhatian pengunjung, baik wisatawan maupun masyarakat lokal. Salah satu pemain utama adalah Blue Ocean Seafood Kedonganan, restoran yang dikenal karena menyajikan hidangan laut berkualitas dengan lokasi strategis di pinggir laut. Meskipun memiliki peluang besar, restoran ini juga menghadapi tantangan signifikan, terutama terkait fluktuasi pendapatan. Data keuangan dalam enam bulan terakhir pada tahun 2024 memperlihatkan adanya penurunan omzet pada periode tertentu, menandakan pentingnya strategi yang tepat untuk menjaga stabilitas bisnis.

Tabel 1. Data Penjualan Restoran *Blue Ocean Seafood* Kedonganan.

Bulan	Pendapatan (Rupiah)	Perubahan dari Bulan Sebelumnya (%)
April	105.750.000	-
Mei	115.500.000	+1,45
Juni	112.750.000	-0,41
Juli	105.500.000	-1,07
Agustus	100.500.000	-0,74
September	135.000.000	+5,11
Rata-rata	112.500.000	+0,87

Sumber : Laporan penjualan restoran Blue Ocean Seafood Kedonganan.

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa pendapatan Restoran Blue Ocean Seafood Kedonganan selama enam bulan terakhir menunjukkan pola fluktuatif. Puncak pendapatan terjadi pada bulan September sebesar Rp135.000.000, sedangkan titik terendah tercatat pada bulan Agustus hanya Rp100.500.000, atau sekitar 14,89% dari total pendapatan enam bulan. Secara rata-rata, terdapat peningkatan sebesar 0,87%. Perubahan ini umumnya dipengaruhi oleh faktor musiman, kualitas layanan, serta intensitas persaingan. Peningkatan kunjungan biasanya terjadi saat musim liburan, akhir pekan, maupun hari-hari besar seperti tahun baru dan hari raya, sementara periode normal atau pascaliburan sering kali menurunkan jumlah pengunjung sehingga berdampak pada pendapatan.

Pradana et al. (2022) menegaskan bahwa ketidakkonsistenan kualitas layanan dapat memperbesar fluktuasi tersebut. Jika pelayanan dan pengalaman pelanggan menurun, kemungkinan besar konsumen enggan kembali, sehingga pendapatan menurun. Sebaliknya, konsistensi dalam pelayanan yang memuaskan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menjaga kestabilan pendapatan. Selain itu, persaingan antarrestoran, khususnya ketika muncul pesaing baru atau promosi menarik dari kompetitor, juga menjadi faktor yang memengaruhi pergeseran pelanggan (Gianti et al., 2024).

Ulasan di Google review menunjukkan bahwa meskipun Blue Ocean Seafood menerima banyak apresiasi positif, terdapat pula keluhan cukup tinggi terkait pelayanan yang kurang konsisten. Kondisi ini berpotensi memengaruhi persepsi pelanggan, menghambat terbentuknya brand love, dan meningkatkan keraguan untuk melakukan pembelian ulang. Tidak jarang, hal ini mendorong konsumen untuk beralih ke restoran lain. Oleh karena itu, Blue Ocean Seafood perlu memperhatikan tidak hanya kualitas produk, tetapi juga pengalaman pelanggan (customer experience) sebagai strategi utama untuk mempertahankan loyalitas. Meyer dan Schwager (2007) menjelaskan bahwa customer experience merupakan keseluruhan persepsi yang terbentuk dari interaksi konsumen dengan merek, baik yang direncanakan maupun tidak, yang kemudian membentuk pandangan menyeluruh terhadap perusahaan.

Dalam konteks restoran, pengalaman pelanggan tidak hanya mencakup kualitas hidangan, tetapi juga pelayanan, atmosfer, serta interaksi sosial di dalamnya (Shantika & Setiawan, 2019). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengalaman yang positif mampu menciptakan ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, sehingga memengaruhi loyalitas serta kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sangat relevan bagi Blue Ocean Seafood, yang beroperasi di pasar kuliner laut dengan persaingan ketat. Pengalaman pelanggan yang konsisten dan menyenangkan bukan hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga dapat membangun rasa suka dan cinta merek (brand love). Pelanggan

yang memiliki ikatan emosional kuat cenderung kembali berkunjung sekaligus secara sukarela merekomendasikan restoran kepada orang lain (Batra et al., 2012).

Hasil survei awal yang dilakukan terhadap 30 responden memperkuat hal ini. Seluruh responden (100%) pernah makan di Blue Ocean Seafood, menunjukkan bahwa mereka memiliki pengalaman langsung. Dari jumlah tersebut, 28 orang menyatakan bersedia kembali di masa mendatang, yang menandakan adanya niat untuk melakukan pembelian ulang. Dari aspek pelayanan, 26 responden menilai staf restoran cukup ramah dan memuaskan, meskipun empat orang masih merasa belum sepenuhnya puas. Sementara itu, 27 responden menilai kualitas makanan, meliputi rasa, kebersihan, dan penyajian, sudah sesuai harapan. Temuan ini memperlihatkan bahwa secara keseluruhan kualitas layanan dan produk sudah baik, namun masih ada ruang untuk perbaikan agar pengalaman pelanggan menjadi lebih konsisten dan optimal.

Tabel 2. Hasil Pra-survei *Repurchase intention* pada Restoran *Blue Ocean Seafood* Kedonganan.

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah Anda pernah makan di restoran <i>Blue ocean seafood</i> ?	30	0
2	Apakah Anda berencana untuk kembali makan di restoran <i>Blue Ocean Seafood</i> di lain waktu?	28	2
3	Apakah pelayanan yang diberikan oleh staf restoran baik dan ramah?	26	2
4	Apakah kualitas makanan yang disajikan di restoran <i>Blue Ocean Seafood</i> memuaskan?	27	1
5	Apakah Anda mencintai restoran ini karena pengalaman Anda yang menyenangkan selama berkunjung?	26	2
6	Apakah Anda akan merekomendasikan restoran <i>Blue Ocean Seafood</i> kepada teman dan keluarga?	25	3
7	Apakah Anda akan kembali ke restoran <i>Blue Ocean Seafood</i> meskipun ada banyak pilihan restoran serupa?	28	0

Sebanyak 26 responden menyatakan bahwa mereka menyukai Restoran Blue Ocean Seafood karena pengalaman positif yang mereka dapatkan saat berkunjung. Hal ini mencerminkan adanya brand love, yaitu keterikatan emosional pelanggan yang terbentuk dari pengalaman menyenangkan dan konsisten. Selain itu, 25 responden bersedia merekomendasikan restoran ini kepada keluarga atau teman, yang menandakan tingkat loyalitas tinggi dan kepercayaan terhadap mutu layanan maupun produk. Bahkan, 28 responden

mengaku tetap ingin kembali meskipun tersedia banyak pilihan restoran serupa, menunjukkan adanya ikatan kuat dengan merek. Secara keseluruhan, pra-survei ini memperlihatkan bahwa kombinasi kualitas makanan, keramahan pelayanan, serta pengalaman yang menyenangkan berhasil menciptakan loyalitas pelanggan yang diwujudkan melalui niat berkunjung kembali dan rekomendasi positif kepada orang lain.

Rodrigues dan Lopes (2024) menegaskan bahwa customer experience berperan langsung dalam mendorong brand love, yang selanjutnya memperkuat repurchase intention. Pengalaman yang personal dan bermakna mampu membentuk ikatan emosional antara pelanggan dan merek, sehingga meningkatkan niat membeli kembali dalam berbagai konteks budaya. Namun, Barbu et al. (2021) menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak selalu signifikan. Dalam situasi di mana pertimbangan rasional seperti harga dan kualitas produk lebih dominan, brand love tidak lagi menjadi mediator yang kuat, terutama jika pengalaman pelanggan hanya berfokus pada aspek fungsional.

Leite et al. (2024) menemukan bahwa pengalaman positif dapat menumbuhkan rasa bahagia dan loyalitas, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan temuan Annisa et al. (2019) yang menyatakan customer experience memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Namun, Prasetya & Wibowo (2020) berpendapat bahwa jika pengalaman yang diberikan bersifat standar dan tidak menawarkan nilai unik, maka dampaknya terhadap repurchase intention menjadi tidak signifikan. Dengan demikian, meskipun pengalaman positif dapat menciptakan kepuasan, hal tersebut belum tentu menjamin terjadinya pembelian ulang, sehingga peran brand love menjadi krusial.

Brand love sendiri merupakan ikatan emosional yang mendalam antara konsumen dengan suatu merek. Batra et al. (2012) menjelaskan bahwa brand love mencakup perasaan kedekatan, keterikatan, dan kesetiaan yang melampaui sekadar kepuasan terhadap produk atau layanan. Konsumen yang mencintai merek cenderung setia, aktif merekomendasikan, serta berkomitmen menjalin hubungan jangka panjang dengan merek tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan Zahrah (2023) yang menyebutkan bahwa semakin besar cinta pelanggan terhadap merek, semakin tinggi pula kemungkinan mereka melakukan pembelian ulang.

Repurchase intention sendiri, menurut Izbán et al. (2016), adalah kecenderungan konsumen melakukan pembelian lebih dari satu kali pada perusahaan yang sama. Sementara itu, Yulisetiari et al. (2017) mendefinisikannya sebagai preferensi pelanggan terhadap produk yang menciptakan kecenderungan untuk membeli kembali dalam periode tertentu. Dalam konteks restoran, brand love dapat menjadi penghubung penting antara customer experience dan repurchase intention. Albert & Merunka (2013) menyebutkan bahwa rasa cinta terhadap

merek berfungsi sebagai jembatan emosional yang mengubah pengalaman positif menjadi loyalitas yang lebih kuat.

Namun, penelitian yang menempatkan brand love sebagai variabel mediasi dalam hubungan customer experience dan repurchase intention, khususnya pada restoran, masih terbatas. Sebagian besar studi lebih banyak menyoroti pengaruh langsung pengalaman pelanggan terhadap loyalitas tanpa memperhitungkan peran emosional tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis apakah brand love dapat memediasi hubungan antara customer experience dan repurchase intention pada Restoran Blue Ocean Seafood.

Tujuan penelitian ini adalah mengkaji secara mendalam peran brand love sebagai mediator dalam kaitan antara pengalaman pelanggan dan niat membeli kembali. Dengan memahami bagaimana pengalaman positif dapat membentuk ikatan emosional, serta bagaimana ikatan itu memengaruhi loyalitas dan retensi pelanggan, hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan teori maupun praktik manajemen restoran. Pemahaman yang lebih dalam tentang brand love akan membantu restoran merumuskan strategi yang lebih efektif dalam membangun hubungan jangka panjang, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif.

2. METODE

Penelitian ini menerapkan desain asosiatif dengan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh customer experience terhadap repurchase intention, dengan brand love sebagai variabel mediasi. Studi difokuskan pada konsumen Restoran Blue Ocean Seafood di Kedonganan, Badung, Bali, yang merupakan salah satu UMKM kuliner di kawasan wisata pantai. Subjek penelitian mencakup konsumen yang pernah melakukan pembelian di restoran tersebut. Karena jumlah populasi tidak diketahui, pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden yaitu wisatawan lokal berusia minimal 17 tahun dan pernah berkunjung dalam satu bulan terakhir. Berdasarkan kriteria tersebut, ditetapkan jumlah sampel sebanyak 100 orang (Sugiyono, 2019; Rahyuda, 2017).

Variabel penelitian terdiri atas customer experience (X) sebagai variabel eksogen, repurchase intention (Y) sebagai variabel endogen, dan brand love (M) sebagai variabel mediasi. Definisi operasional masing-masing variabel merujuk pada penelitian terdahulu, yaitu indikator repurchase intention dari Melia (2023), customer experience dari Sudiartana et al. (2024), dan brand love dari Yustiana et al. (2022). Data dikumpulkan melalui kuesioner

berbasis skala Likert 1–5 yang berisi pertanyaan tertutup mengenai indikator variabel serta pertanyaan terbuka terkait identitas responden. Data yang digunakan berupa data primer dari jawaban responden dan data sekunder yang diperoleh dari jurnal serta publikasi ilmiah lainnya (Sugiyono, 2017).

Sebelum analisis, instrumen penelitian diuji untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya. Hasil uji validitas menunjukkan semua indikator memiliki nilai korelasi di atas 0,3 sehingga dinyatakan valid, sementara uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 yang menandakan instrumen reliabel (Ghozali, 2011). Selanjutnya, data dianalisis dengan statistik deskriptif dan path analysis untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel. Uji asumsi klasik juga dilakukan guna memastikan model regresi memenuhi syarat normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selain itu, pengujian peran brand love sebagai variabel mediasi dilakukan menggunakan Sobel test untuk menilai kekuatan efek mediasi (Ridwan & Kuncoro, 2011).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil dari uji asumsi klasik yang diolah dengan bantuan *software SPSS for Windows* disajikan sebagai berikut.

Uji Normalitas

Uji normalitas residual dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov pada taraf signifikansi 5 persen. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas disajikan sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Struktural 1.

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100
<i>Asymp.Sig.(2-tailed)</i>	0,200

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Karena nilai ini lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Struktural 2.

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100
<i>Asymp.Sig.(2-tailed)</i>	0,200

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Hasil pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Karena nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Deteksi keberadaan multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance. Suatu model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10. Hasil pengujian multikolinearitas disajikan pada uraian berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas Struktural 2.

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Customer experience</i> (X)	0,554	1,805
<i>Brand love</i> (M)	0,554	1,805

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan hasil pada Tabel 5, terlihat bahwa nilai tolerance untuk variabel *customer experience* maupun *brand love* berada di atas 0,10, sedangkan nilai VIF masing-masing variabel berada di bawah angka 10. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari tingkat alpha 0,05. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada uraian berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas Struktural 1.

Variabel	Signifikansi
<i>Brand love</i> (M)	0,738

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Tabel 6 memperlihatkan bahwa nilai signifikansi variabel *customer experience* sebesar 0,738. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh terhadap *absolute residual*. Dengan demikian, model penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas Struktural 2.

Variabel	Signifikansi
<i>Customer experience</i> (X)	0,835
<i>Brand love</i> (M)	0,618

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *customer experience* adalah 0,835 dan untuk variabel *brand love* sebesar 0,618. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh terhadap *absolute*

residual. Dengan demikian, model penelitian ini tidak mengandung indikasi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*path analysis*) merupakan pengembangan dari regresi linier berganda yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausal antarvariabel. Tahapan dalam pengujian hipotesis dengan metode ini meliputi:

Perumusan hipotesis dan persamaan struktural

- a. Pengaruh customer experience terhadap brand love

Berdasarkan hipotesis yang telah ditetapkan, persamaan struktural 1 untuk menguji hipotesis 2 dapat dituliskan sebagai berikut:

$$M = \beta 1X + e1$$

- b. Pengaruh customer experience terhadap repurchase intention
c. Pengaruh brand love terhadap repurchase intention

Persamaan struktural 2 untuk menguji hipotesis 1 dan 3 dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \beta 2X + \beta 3M + e2$$

Perhitungan koefisien jalur dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26, dan hasil estimasi untuk persamaan regresi 1 disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Merumuskan Hipotesis Dan Persamaan Struktural 1.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,924	0,967		3,025	0,003
	<i>Customer experience</i>	0,442	0,050	0,668	8,883	0,000
R ² : 0,446						
F statistic : 78,906						
Sig. F : 0,000						

Sumber: data primer diolah, 2025.

Berdasarkan hasil analisis jalur pada persamaan struktural 1 yang ditampilkan pada Tabel 8, persamaan strukturnya dapat dituliskan sebagai berikut:

$$M = \beta 1X + e1$$

$$M = 0,668X$$

Koefisien β_1 sebesar 0,668 menunjukkan bahwa **customer experience** berpengaruh positif terhadap **brand love**. Artinya, setiap peningkatan pada customer experience akan meningkatkan brand love sebesar 0,668. Nilai determinasi total (R^2) sebesar 0,446 mengindikasikan bahwa 44,6% variasi brand love dapat dijelaskan oleh customer experience, sedangkan 55,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Tabel 9. Hasil Merumuskan Hipotesis Dan Persamaan Struktural 2.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,884	0,960		0,879	0,382
	Customer experience	0,249	0,064	0,351	3,928	0,000
	Brand love	0,507	0,096	0,473	5,287	0,000
R ² : 0,570						
F statistic : 64,188						
Sig. F : 0,000						

Sumber: data primer diolah, 2025.

Berdasarkan hasil analisis jalur persamaan struktural 2 seperti yang disajikan pada tabel 9. maka didapat persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 M + e_2$$

$$Y = 0,351X + 0,473M$$

Berdasarkan persamaan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa:

Nilai β_2 sejumlah 0,351 berarti *customer experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, apabila variabel *customer experience* meningkat maka variabel *repurchase intention* meningkat sebesar 0,351.

Nilai β_3 sejumlah 0,473 berarti *brand love* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, hal ini berarti apabila variabel *brand love* meningkat maka variabel *repurchase intention* akan meningkat sebesar 0,473. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (R square) sebesar 0,570 mempunyai arti bahwa sebesar 57 persen variasi *repurchase intention* dipengaruhi oleh variasi *customer experience* dan *brand love*, sedangkan sisanya sebesar 43 persen dijelaskan oleh factor lain ke dalam model.

Menguji nilai koefisien determinasi (R^2) dan variabel error (e)

Berdasarkan model struktur 1 dan struktur 2, maka dapat disusun model diagram jalur akhir. Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai standar error sebagai berikut.

$$Pe_1 = \sqrt{1-R_1^2}$$

$$Pe_1 = \sqrt{1-R_1^2} = \sqrt{1-0,446} = \sqrt{0,554} = 0,744$$

$$Pe_2 = \sqrt{1-R_2^2} = \sqrt{1-0,570} = \sqrt{0,430} = 0,655$$

Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh error (Pe_1), maka hasil pengaruh error (Pe_1) yang didapat sebanyak 0,744 dan pengaruh error (Pe_2) sebanyak 0,655. Setelah menganalisis e_1 dan e_2 , maka didapat perhitungan koefisien determinasi total sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (Pe_1)^2 - (Pe_2)^2 \\ &= 1 - (0,744)^2 - (0,655)^2 \\ &= 1 - 0,553 - 0,429 \\ &= 1 - 0,982 \\ &= 0,018 \end{aligned}$$

Nilai determinasi total sebesar 0,018 memiliki arti bahwa 1,8 persen variabel *repurchase intention* dipengaruhi oleh variabel *customer experience* dan *brand love*, sisanya sebesar 98,2 persen dijelaskan oleh faktor lain di luar model yang dibentuk.

Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi**a. Pengaruh langsung (*direct effect*)**

Pengaruh langsung terjadi jika suatu variabel memengaruhi variabel lain tanpa ada variabel lain yang memediasi.

1) Pengaruh variabel *customer experience* (X) terhadap *brand love* (M):

$$X \longrightarrow M = 0,668$$

2) Pengaruh variabel *customer experience* (X) terhadap *repurchase intention* (Y):

$$X \longrightarrow Y = 0,351$$

3) Pengaruh variabel *brand love* (M) terhadap *repurchase intention* (Y):

$$M \longrightarrow Y = 0,473$$

b. Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*)

Pengaruh tidak langsung terjadi apabila ada variabel lain yang memediasi hubungan dari kedua variabel.

Pengaruh variabel *customer experience* (X) terhadap *brand love* (M) dengan *repurchase intention* (Y) sebagai variabel perantara:

$$X \longrightarrow M \longrightarrow Y = (0,668) \times (0,473) \\ = 0,315$$

c. Pengaruh total (*total effect*)

Untuk memahami pengaruh total (*total effect*) dapat dilakukan dengan menambah pengaruh langsung *customer experience* terhadap *repurchase intention* lalu mensgalikan pengaruh langsung *customer experience* terhadap *brand love* dengan pengaruh langsung *brand love* terhadap *repurchase intention*.

Total pengaruh variabel X terhadap Y melalui M dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Total effect} = 0,351 + (0,668 \times 0,473) \\ = 0,666$$

1) Menghitung koefisien jalur secara simultan

Uji secara keseluruhan ditunjukkan oleh tabel ANOVA. Hipotesis *statistic* dirumuskan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil pengujian Sig. F pada Tabel 8 dan 9, yang dimana dihasilkan Sig. F < 0,05 (0,000 < 0,05) memiliki makna yaitu *customer experience* dan *brand love* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Kesimpulannya adalah bahwa model persamaan struktural telah memenuhi syarat *goodness of fit* melalui uji F.

2) Menghitung koefisien jalur secara parsial (*individual*)

Kriteria pengujian untuk menjelaskan interpretasi pengaruh antar masing-masing variabel sebagai berikut:

Jika nilai probabilitas signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari nilai 0,05 (sig < 0,05), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti signifikan.

Jika nilai probabilitas signifikansi yang diperoleh lebih besar dari nilai 0,05 (sig > 0,05), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti tidak signifikan.

a. Pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention*

Hipotesis dalam penelitian yang akan diuji adalah sebagai berikut:

H_0 : *Customer experience* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

H_1 : *Customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,351, dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil

ini mempunyai arti bahwa *customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

b. Pengaruh *customer experience* terhadap *brand love*

Hipotesis dalam penelitian yang akan diuji adalah sebagai berikut:

H_0 : *Customer experience* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand love*.

H_2 : *Customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand love*.

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,668, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand love*.

c. Pengaruh *brand love* terhadap *repurchase intention*

Hipotesis dalam penelitian yang akan diuji adalah sebagai berikut:

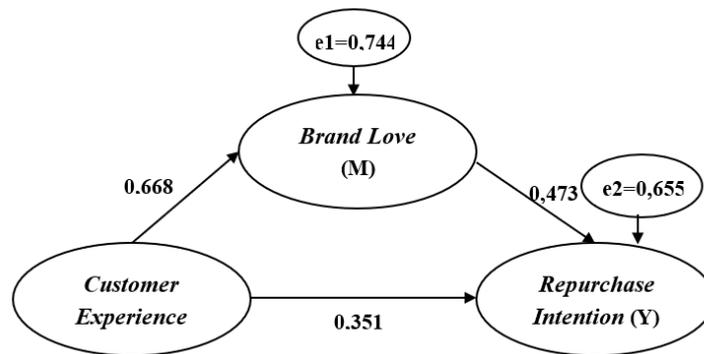
H_0 : *Brand love* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

H_3 : *Brand love* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,473 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *brand love* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

3) Meringkas dan menyimpulkan

Berdasarkan hasil perhitungan persamaan struktural, error, determinasi total, serta pengaruh antarvariabel, dapat disimpulkan bahwa peran *brand love* sebagai mediator dalam hubungan antara *customer experience* dan *repurchase intention* dapat dijelaskan melalui diagram jalur yang ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Validasi Model Diagram Jalur Akhir.

Sumber: data primer diolah, 2025.

Berdasarkan diagram jalur pada Gambar 1, dapat dihitung besarnya pengaruh langsung, tidak langsung, serta pengaruh total antarvariabel. Hasil perhitungan tersebut dirangkum secara lengkap dalam Tabel 10.

Tabel 10. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total Customer Experience (X), Brand Love (M), dan Repurchase Intention (Y).

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui <i>Brand love</i> (M) ($\beta_1 \times \beta_3$)	Pengaruh Total
X → M	0,668	-	0,668
M → Y	0,473	-	0,473
X → Y	0,351	0,315	0,666

Sumber: data primer diolah, 2025.

Tabel 10 menyajikan ringkasan nilai koefisien jalur baik pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel pada setiap persamaan struktural yang dianalisis melalui teknik analisis jalur. Makna dari hasil tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh customer experience terhadap brand love

Koefisien jalur sebesar 0,668 menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh langsung dan positif terhadap brand love.

b. Pengaruh brand love terhadap repurchase intention

Koefisien jalur sebesar 0,473 menunjukkan bahwa brand love secara langsung berpengaruh positif terhadap repurchase intention.

c. Pengaruh customer experience terhadap repurchase intention

Koefisien jalur sebesar 0,351 mengindikasikan bahwa customer experience berpengaruh langsung dan positif terhadap repurchase intention.

d. Peran brand love sebagai mediator

Koefisien jalur pengaruh tidak langsung sebesar 0,315 menunjukkan bahwa customer experience juga berpengaruh terhadap repurchase intention melalui brand love, sehingga brand love terbukti memainkan peran mediasi dalam hubungan tersebut.

Uji Sobel

a. Rumusan hipotesis

H_0 : *Brand love* tidak sebagai variabel mediasi variabel *customer experience* terhadap *repurchase intention*

H_4 : *Brand love* sebagai variabel mediasi variabel *customer experience* terhadap *repurchase intention*

b. Kriteria pengujian

Kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut:

$Z_{hitung} \leq Z_{tabel}$ 1,96, maka H_0 diterima yang memiliki arti bahwa (Y) bukan sebagai variabel mediasi.

$Z_{hitung} \geq Z_{tabel}$ 1,96, maka H_0 ditolak yang memiliki arti bahwa (Y) merupakan variabel mediasi

c. Menghitung nilai Sab dan Z pada statistik uji.

Uji Sobel dihitung dengan rumus dibawah ini:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2s_a^2 + a^2s_b^2 + s_a^2s_b^2}}$$

Keterangan:

$$a = 0,442$$

$$s_a = 0,050$$

$$b = 0,507$$

$$s_b = 0,096$$

$$Z = \frac{0,442 \cdot 0,507}{\sqrt{0,507^2 \cdot 0,050^2 + 0,442^2 \cdot 0,096^2 + 0,050^2 \cdot 0,096^2}}$$

$$Z = \frac{0,224}{0,049}$$

$$Z = 4,571$$

Berdasarkan hasil uji Sobel diperoleh nilai Z hitung sebesar $4,571 > 1,96$, yang menunjukkan bahwa brand love berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara customer experience dan repurchase intention di Restoran Blue Ocean Seafood Kedonganan. Dengan kata lain, customer experience memberikan pengaruh tidak langsung terhadap repurchase intention melalui brand love. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_4 dinyatakan diterima.

Pembahasan Pengaruh Setiap Variabel Penelitian

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Restoran *Blue Ocean Seafood* Kedonganan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik pengalaman yang diperoleh pelanggan, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang di Restoran Blue Ocean Seafood Kedonganan. Sebaliknya, pengalaman yang kurang menyenangkan akan menurunkan minat konsumen untuk kembali, sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima. Pada variabel customer experience, pernyataan “saya merasa dihargai saat berinteraksi dengan staf Restoran Blue Ocean Seafood” memperoleh nilai rata-rata tertinggi. Temuan ini menegaskan bahwa sikap menghargai pelanggan menciptakan kenyamanan, yang pada akhirnya mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil studi sebelumnya oleh Giantari et al. (2022), Shantika dan Setiawan (2019), Leite et al. (2024), Annisa et al. (2019), serta Prasetya & Wibowo (2020), yang menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Brand Love* Pada Restoran *Blue Ocean Seafood* Kedonganan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand love. Artinya, semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat brand love terhadap Restoran Blue Ocean Seafood Kedonganan. Sebaliknya, pengalaman yang kurang baik akan menurunkan brand love, sehingga hipotesis kedua diterima. Pada variabel customer experience, pernyataan “saya merasa dihargai saat berinteraksi dengan staf Restoran Blue Ocean Seafood” memperoleh nilai rata-rata tertinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa restoran secara konsisten menunjukkan sikap menghargai pelanggan, yang pada akhirnya menumbuhkan rasa nyaman sekaligus memperkuat ikatan emosional konsumen terhadap restoran.

Temuan penelitian ini selaras dengan studi terdahulu oleh Carroll & Ahuvia (2006), Lin & Choe (2022), Popescu (2022), dan Ding et al. (2022), yang menyatakan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand love.

Pengaruh *Brand Love* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Restoran *Blue Ocean Seafood* Kedonganan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa brand love berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat brand love, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Restoran Blue Ocean Seafood Kedonganan. Sebaliknya, rendahnya brand love akan menurunkan minat konsumen untuk kembali membeli, sehingga hipotesis ketiga dinyatakan diterima. Pada variabel brand love, pernyataan “saya merasa terhubung secara emosional dengan Restoran Blue Ocean Seafood” memperoleh nilai rata-rata tertinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki ikatan emosional yang kuat dengan restoran tersebut, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan sebelumnya oleh Zahrah (2023), Kennedy (2024), serta Nugroho et al. (2022), yang menyatakan bahwa brand love berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.

***Brand Love* Memediasi Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Restoran *Blue Ocean Seafood* Kedonganan**

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa brand love berperan sebagai mediator dalam hubungan antara customer experience dan repurchase intention. Dengan kata lain, customer experience tidak hanya berpengaruh secara langsung, tetapi juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap repurchase intention melalui brand love. Oleh karena itu, hipotesis keempat dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif pengalaman pelanggan, semakin kuat pula rasa cinta terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong peningkatan niat untuk melakukan pembelian ulang di Restoran Blue Ocean Seafood Kedonganan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Albert & Merunka (2013), Rodrigues dan Lopes (2024), Hopkins et al. (2022), Gómez & Pérez (2018), serta Barbu et al. (2021), yang secara konsisten menunjukkan bahwa customer experience memberikan pengaruh positif terhadap repurchase intention ketika dimediasi oleh brand love.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa: *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, artinya semakin baik *customer experience* semakin tinggi *repurchase intention* Restoran *Blue Ocean Seafood* Kedonganan; *Customer experience* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap *brand love*, artinya semakin baik *customer experience* maka semakin tinggi *brand love* Restoran *Blue Ocean Seafood* Kedonganan; *Brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, artinya semakin baik *brand love* maka semakin tinggi *repurchase intention* Restoran *Blue Ocean Seafood* Kedonganan; *Brand love* mampu memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention*, artinya semakin baik *customer experience* maka akan dapat meningkatkan *brand love*, dimana nantinya juga akan meningkatkan *repurchase intention*.

REFERENSI

- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266.
- Annisa, R., Pradana, M., & Putri, R. (2019). Pengaruh customer experience terhadap repurchase intention melalui kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(4), 234–245.
- Annisa, Suwandari, & Adi. (2019). Pengaruh customer experience terhadap minat beli ulang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 145–160.
- Astuti, A. Y., & Kurniawati, K. (2025). The influence of brand trustworthiness, product quality and brand experience on repurchase intention: Mediated by brand love on fashion retailer's brand. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(1).
- Barbu, C. M., Florea, D. L., Dabija, D. C., & Barbu, M. C. (2021). Customer experience and repurchase intention: The mediating role of brand love. *Journal of Business Research*, 130, 715–727.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89.
- Ding, Y., Yang, Y., & He, H. (2022). Repurchase intentions of new e-commerce users in the COVID-19 context: The mediation role of brand love. *Frontiers in Psychology*, 13, 968722.
- Ekaprana, R., Sudiro, A., & Utami, H. N. (2020). Pengaruh brand image terhadap repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai variabel. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 11(2).
- Febriani, N. M. A. I., & Ardani, I. G. A. K. S. (2021). The influence of customer experience, ease of use, and trust on repurchase intention (Tokopedia case). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(2), 378–383.

- Giantari, I. G. A. K., & Yasa, N. N. K. (2022). Peran kepercayaan memediasi pengaruh customer experience terhadap repurchase intention. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(3), 45–54.
- Gianti, P. E., Pratama, R. I., Aisyah, S., Amalia, F., & Asral. (2024). Pengaruh kualitas produk, kecepatan layanan, dan suasana restoran terhadap loyalitas pelanggan pada Richeese Factory di Grandwisata Bekasi. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik*, 3(1), 83–92.
- Gómez, M., & Pérez, M. (2018). Brand experience and brand love in fast fashion: The role of self-congruity and hedonic consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 322–339.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2023). Exploring brand love as a mediator between customer experience and repurchase intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(1), 14–27.
- Hopkins, C. D., Raymond, M. A., & Mitra, A. (2022). Brand love and online consumer behavior: The mediating role of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102793.
- Ismail, I. J. (2022). I trust friends before I trust companies: The mediation of WOM and brand love on psychological contract fulfilment and repurchase intention. *Management Matters*.
- Kennedy, L. (2024). Understanding the emotional drivers of brand loyalty: The influence of brand love on consumer repeat purchase behavior. *International Journal of Marketing Research*, 66(1), 45–61.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson.
- Lattifia, T., Widagda, I. G. N. J. A., Giantari, I. G. A. K., & Seminari, N. K. (2025). The role of brand love and WOM in mediating the influence of brand experience on repurchase intention. *INJURITY: Journal of Interdisciplinary Studies*, 4(7).
- Leite, A. L. S., Rodrigues, A. M. C., & Lopes, S. M. C. (2024). Customer connections: A cross-cultural investigation of brand experience and brand love in the retail landscape. *Administrative Sciences*, 14(1), 11.
- Lin, Y., & Choe, J. Y. (2022). Impact of luxury hotel customer experience on brand love and customer citizenship behavior. *Sustainability*, 14(19), 12179.
- Makudza, I. (2021). Customer experience management as a strategic tool for customer retention in the retail banking industry. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1884666.

- Melia, C. (2023). Pengaruh digital marketing, customer experience dan customer trust terhadap repurchase intention secara online produk kosmetik Wardah. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 242–254.
- Novianda, H., & Tresnati, R. (n.d.). Pengaruh customer experience terhadap repurchase intention (pisang nugget Bandung). *Prosiding Manajemen*.
- Nugroho, R. A., Wicaksono, A., & Widodo, A. (2022). Pengaruh brand love terhadap loyalitas pelanggan dan repurchase intention: Studi pada pelanggan e-commerce di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 21(3), 45–56.
- Park, H.-J. (2020). Antecedents of repurchasing intention toward fast fashion brands: Brand authenticity, brand identification, and brand love. *The Research Journal of the Costume Culture*, 28(2), 147–165.
- Pasharibu, J., Sadeli, J., & Fahmi, I. (2018). Pengaruh customer experience terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening (studi pada pelanggan Starbucks Coffee di Jakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*, 9(2), 147–157.
- Popescu, G. H. (2022). Exploring the impact of brand love and customer experience on repurchase intention in retail. *ResearchGate*.
- Pradana, M., R. A., Wardhana, A., & Hapidullah. (2022). The effect of service quality on customer satisfaction and its impact on e-commerce customer loyalty. *IEOM Society International*.
- Prasetya, A., & Wibowo, A. (2020). Analisis pengaruh customer experience terhadap repurchase intention: Studi pada konsumen produk kecantikan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 11(2), 104–114.
- Putri, A. M. D., & Yasa, N. N. K. (2022). Peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan brand image dan repurchase intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 11(5), 987–1002.
- Rodrigues, A. M. C., & Lopes, S. M. C. (2024). Customer experience and emotional brand attachment: Effects on repurchase intention across cultures. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103387.
- Sari, L. N., & Padmantyo, S. (2023). Customer engagement sebagai variabel intervening dalam pengaruh customer experience terhadap repurchase intention. *JEMSI*, 9(2), 514–522.
- Shantika, K. D., & Setiawan, B. (2019). Pengaruh customer experience terhadap repurchase intention konsumen e-commerce di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 61–70.
- Sianturi, E., Rini, E. S., & Harahap, R. H. (2022). Effect of emotional branding, emotional experience, and brand love on repurchase intention through electronic word of mouth as intervening variable on millennial generation consumer of Kopi Kenangan at Sun Plaza, Medan City. *International Journal of Research and Review*, 9(6), 345–351.

- Sudiartana, I. W. D., Pramudana, K. A. S., Rastini, N. M., & Ekawati, N. W. (2024). Peran brand love memediasi pengaruh brand image terhadap repurchase intention (studi pada konsumen H&M di Kota Denpasar). *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(4), 12329–12338.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Utomo, A. R. (2023). Brand engagement sebagai variabel mediasi antara customer experience dan repurchase intention pada EIGER. *JIMFEB UB*, 11(1), 1–13.
- Winarto, M. R. A., & Widyastuti. (2021). Pengaruh brand image dan brand love terhadap repurchase intention (studi kasus pada konsumen produk Gucci di Surabaya). *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation*, 1(2), 103–105.
- Yasa, I. K. D., & Kusumadewi, N. M. W. (2024). Peran kepercayaan memediasi pengaruh customer experience terhadap repurchase intention. *E-Jurnal Manajemen*, 13(2), 317–336.
- Yunus, M., Ahmad, R., & Fadillah, R. (2021). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas dan niat pembelian ulang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 75–88.
- Yustiana, R. M., Nirawati, L., Mustafa, K., Ahmad, F., & Khawaja, K. F. (2022). Pengaruh celebrity endorser, brand image, dan customer experience terhadap repurchase intention pada produk mie instan Lemonilo: Studi pada masyarakat Kota Surabaya. *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation*, 6(5), 5012–5023.
- Zahrah, F. (2023). The effect of brand love on repurchase intention: Evidence from retail consumers. *Journal of Retail and Consumer Services*, 67, 102083.