Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Brand Equity, Brand Personality,* Dan *Brand Reputation* (Studi Kasus Pada Kopi Janji Jiwa Di Kota Bandung)

Muhammad Fahrezi[1], Candiwan[2]
[1] Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, muhammadfahrezi@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, candiwan @telkomuniversity.ac.id

Abstract
Coffee shops are a business that is quite eyed by some businessman. When viewed from the level of national coffee consumption in the last five years, it is predicted that coffee consumption will grow by an average of 8.22% per year. As reported on the official Jiwa Group website page, Kopi Janji Jiwa has 900 official outlets spread throughout Indonesia in 2022. Apart from being a coffee shop with the most outlets, Kopi Janji Jiwa has also received prestigious awards, one of which is winning the Top Brand Index in 2021. This research was conducted in the city of Bandung. This study aims to determine how much influence Customer Experience has on Brand Equity, Brand Personality, and Brand Reputation for Kopi Janji Jiwa customers in Bandung City, also with the Service Quality dimension as an indicator of the Customer Experience variable. This research uses quantitative methods by collecting data through questionnaires with a sample of 385 respondents and processed using SEM data analysis which is processed using AMOS software version 23. The results of this study indicate that Interaction Quality has a significant influence on Customer Experience. However, the Physical Environmental Quality dimension does not have a significant effect on Customer Experience. Other results show that Result Quality has a significant influence on Customer Experience. Customer Experience has a significant effect on Brand Equity. Brand Equity has a significant effect on Brand Personality and Brand Reputation. For further research, you can use the same variables but on different objects or locations.

Keywords-customer experience, brand equity, brand personality, brand reputation

Abstrak
Kedai kopi adalah bisnis yang cukup dilirik oleh sebagian pelaku usaha. Dilihat dari tingkat konsumsi kopi nasional dalam periode lima tahun terkahir diprediksi konsumsi kopi tumbuh rata-rata 8,22% pertahunnya. Kopi Janji Jiwa memiliki 900 outlet resmi yang tersebar diseluruh Indonesia pada tahun 2022 (jiwagroup). Kopi Janji Jiwa juga memperoleh penghargaan bergengsi, salah satunya meraih *Top Brand Index* pada tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Experience* terhadap *Brand Equity*, *Brand Personality*, dan *Brand Reputation* dalam pelanggan Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung, juga dengan dimensi *Service Quality* sebagai indikator dari variabel *Customer Experience*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data kuisioner dengan sampel 385 responden dan diolah menggunakan analisis SEM yang diolah menggunakan software AMOS versi 23. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa *Interaction Quality* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Customer Experience*. Pada dimensi *Physical Environtmental Quality* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Customer Experience*. Hasil lainnya menunjukan bahwa *Result Quality* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Customer Experience*. *Customer Experience* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Brand Equity*. Dan *Brand Equity* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Brand Personality* dan *Brand Reputation*. Untuk penelitian selanjutnya, dapat menggunakan variabel yang sama namun pada objek atau lokasi yang berbeda.

Kata Kunci-*customer experience, brand equity, brand personality, brand reputation*

I. PENDAHULUAN

Kedai Kopi menjadi salah satu bisnis yang cukup dilirik oleh sebagian besar pelaku usaha. Jika melihat pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia yang cukup besar peminatnya, menjadi sebuah peluang bisnis yang dapat memberikan keuntungan. Dalam periode 2016-2021 Konsumsi kopi di Indonesia diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/ tahunnya. Dilansir dari artikel yang ditulis oleh Bisnis.com, menurut Ketua Bidang Kopi Speciality dan Industri Kopi Indonesia, Pada tahun 2023-2025 diprediksi pasokan bubuk kopi akan menjadi dua kali lipat disekitar 640 ribu ton per tahun. Hal tersebut menyebabkan terjadinya dorongan pada volume penjualan kopi RTD di Indonesia, yaitu mencapai 225 juta liter pada tahun 2022. Jumlah tersebut meningkat sebesar 3,2% dibandingkan pada tahun 2021 sebanyak 218 juta liter.

Diantara banyaknya kedai kopi dengan merek lokal yang beredar di pasaran, Janji Jiwa, sebagai salah satu merek kopi ready to drink (RTD) di Indonesia. Pendapat lain didukung oleh data dari survei yang dilakukan oleh Jakpat yang dipublikasikan oleh DataIndonesia.id menyebutkan bahwa Kopi Janji Jiwa menjadi kedai kopi tervaforit pada tahun 2022 dan dilansir pada website resmi Jiwa Group, Kopi Janji Jiwa memiliki gerai terbanyak yang tersebar di seluruh Indonesia dengan total 900 gerai pada tahun 2023.Terbukti pada tahun 2020-2021 Kopi Janji Jiwa meraih penghargaan Top Brand Index dengan penaikan presentase penjualan sebesar 9,7% pada tahun 2020 sampai 2021. Selain memenangkan penghargaan Kopi Janji Jiwa memiliki *branding* yang kuat dengan menghadirkan logo dan slogan yang menarik guna menciptakan kepribadian merek yang kuat.

Dari fenomena yang telah dipaparkan mengenai Kopi Janji Jiwa. penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh mengenai pengaruh customer experience terhadap brand equity pada perusahaan Kedai Kopi Janji Jiwa. Hal tersebut didasari karena lebih sedikit penelitian mengenai pengaruh *Brand Equity, Brand Personality*, dan *Brand Reputation* dalam sebuah merek kopi dari perspektif *Service Quality* (Areiza-Padilla et al., 2020; Richey and Ponte, 2021) dalam (Ren et al., 2023). Dari fenomena tersebut dapat disimpulkan bahwa Kopi Janji Jiwa mendominasi pasar Indonesia untuk produk kopi. Maka dengan ini peneliti melakukan penelitian mengenai pengaruh *Customer Experience* terhadap *Brand Equity*, *Brand Personality*, dan *Brand Reputation* pada Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung.

Fokus yang akan dicapai pada penelitian ini untuk meverifikasi hubungan antara merek kopi Janji Jiwa dengan konsumen di Kota Bandung.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Interaction Quality* dan *Customer Experience*

Dalam sebuah kualitas interaksi yang baik dapat membentuk perilaku atau sikap antara karyawan dan pelanggan dalam meningkatkan kualitas hubungan dua arah yang baik melalui kesesuaian pertukaran informasi, pemikiran, dan pengalaman (Wu, 2005 dan Bitner et al., 2000) dalam (Ren et al., 2023). Pada studi kasus yang lain mengatakan bahwa, pada perusahaan Starbucks pemahaman pelanggan mengenai kompetensi karyawan yang menyajikan kopi merupakan hal yang menadasar dalam pengalaman pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Pengalaman pelanggan akan meningkat jika karyawan mampu menyediakan layanan terbaik. Dampak yang signifikan pada kualitas interaksi pada pengalaman pelanggan lebih besar dampaknya dari karakteristik lain (Ren et al., 2023). Maka, berikut adalah hipotesis yang diajukan:

Hipotesis 1: *Interaction Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Experience*

B. Physical Environtmental Quality dan Customer Experience

Lingkungan fisik merupakan sebuah rangsangan yang diterima oleh tubuh manusia yang berupa efek visual, pengdengaran, dan sentuhan (Kotler, 1973) dalam (Ren et al., 2023). Lingkungan fisik juga menjadi tempat dalam penyampaian layanan dan interaksi antara karyawan dengan pelanggan terjadi. Dalam penelitian serupa, Kim dan Han 2021 dalam Ren et al. (2023) menemukan bahwa kepuasan pelanggan pada sebuah hotel, ditentukan oleh kualitas lingkungan fisik, kualitas interaksi, dan kualitas hasil. Pada penelitian Ren et al. (2023) menjelaskan bahwa kualitas fisik tidak memiliki pengaruh terhadap pengalaman pelanggan, dikarenakan pada kasus yang ditelitinya, Perusahaan Starbucks di Tiongkok lebih memfokuskan layanannya pada kualitas interaksi dan kualitas hasil yang diberikan pada pelanggannya. Maka, berikut adalah hipotesis yang diajukan:

Hipotesis 2: *Physical Environtmental Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Experience*

C. *Result Quality* dan *Customer Experience*

Pada penelitian yang dilakukan oleh Rust dan Oliver (1994) pada Ren et al. (2023) menjelaskan bahwa dalam melihat hasil sebuah pelayanan, kualitas teknis memiliki pengaruh yang sangat besar pada penilaian kualitas layanan pelanggan. Pernyataan tersebut di dukung oleh Ren et al. (2023) yang menyatakan bahwa standar terpenting dalam menilai sebuah kualitas layanan restoran adalah kualitas produk yang dipasarkannya. Misalnya dalam penelitian ini, pada kualitas hasil dalam pelayanan yang diberikan oleh sebuah kedai kopi, tidak peduli seberapa bagus lingkungan fisik, interaksi yang dilakukan, dan keandalan karyawannya, jika kopi akhir yang disajikan memiliki rasa atau kualitas yang buruk. Berdasarkan pada penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa kopi yang disajikan sebagai hasil dari pelayanan kedai kopi memiliki pengaruh yang signifikan dan berdampak pada pengalaman pelanggan. Maka, berikut adalah hipotesis yang diajukan:

Hipotesis 3: *Result Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Experience*

D. *Customer Experience* dan *Brand Equity*

Pengalaman pelanggan sangat penting dalam menciptakan ekuitas pada sebuah merek, selain itu pengalaman pelanggan didefinisikan sebagai total pertemuan antara pelanggan dengan merek tertentu (Ren et al., 2023). Sedangkan konsep ekuitas merek dilihat pada sejauh mana perusahaan mampu mempertahankan hasil pemasaran yang layak melalui evaluasi pelanggan terhadap merek. Ekuitas merek menjadi aset penting yang menentukan hubungan pelanggan dengan merek (Ayesh & Al-Zyoud, 2021). Pendapat lain mengatakan bahwa pada pengalaman pelanggan, memiliki dampak positif pada ekuitas merek, selain dapat memberikan kesan yang mendalam kepada konsumen, hal ini juga dapat mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap merek dan niat membeli (Ren et al., 2023). Maka, berikut adalah hipotesis yang diajukan:

Hipotesis 4: *Customer Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap terhadap *Brand Equity*

E. *Brand Equity* dan *Brand Personality*

Pada Aaker (1997) dijelaskan bahwa definisi sebuah kepribadian merek yaitu “Seperangkat karakteristik manusia yang terkait dengan sebuah merek”. Yang dapat diartikan bahwa kepribadian pada sebuah merek digambarkan oleh seorang individu dengan keterampilan dan kemampuannya. Pelanggan juga dapat mengidentifikasi dirinya dengan kepribadian merek yang dilihatnya pada media sosial, yang diharapkan hal tersebut dapat mengembangkan perasaan positif terhadap perusahaan atau merek tertentu. Persepsi konsumen pada kepribadian merek mencerminkan nilai tambah pada merek tersebut (Valette-Florence et al., 2011) dalam (Ren et al., 2023). Selain itu, kepribadian merek adalah sebuah cara diferensiasi produk yang efektif dan efisien dapat membantu mempengaruhi kinerja merek (Ren et al., 2023). Semua interaksi konsumen dengan sebuah merek, menghasilkan dan mempengaruhi persepsi ciri-ciri kepribadian merek (Plummer, 2000). Dengan demikian, berikut adalah hipotesis yang diajukan:

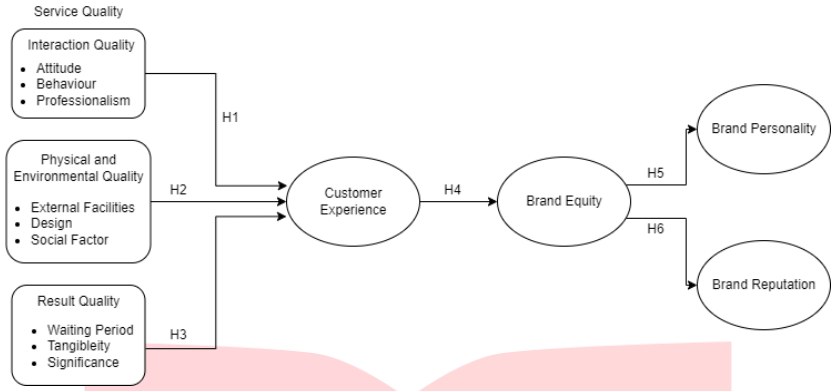
Hipotesis 5: *Brand Equity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Personality*

F. *Brand Equity* dan *Brand Reputation*

Dari aspek pemasaran, reputasi diartikan sebagai akumulasi presepsi yang dihasilkan dari interaksi antar entitas dan pemangku kepentingan (Ren et al., 2023). Penelitian tersebut didukung oleh pendapat Ryu dan Han (2010) yang menyatakan bahwa ekuitas merek mempunyai dampak positif terhadap reputasi sebuah merek. Ketika pelanggan mengumpulkan pengalaman positif terhadap sebuah produk, maka pelanggan akan mengembangkan sikap dan perasaan positifnya terhadap merek tersebut. Reputasi merek memainkan peran yang penting dalam kesuksesan sebuah merek dan dapat berfungsi sebagai daya saing yang kuat dalam mencari keuntungan pada industri bisnis tertentu (Ren et al., 2023). Maka, berikut adalah hipotesis yang diajukan:

Hipotesis 6: *Brand Equity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Reputation*.

G. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran (Ren et al., 2023)

Kerangka pemikiran pada penelitian ini didopsi dari penelitian terdahulu yaitu Ren et al (2023).

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Tabel 3. 1 Karakteristik Penelitian

Karakteristik Penelitian	Jenis Penelitian
Berdasarkan Tujuan	Kausal
Berdasarkan Metodologi	Kuantitatif
Berdasarkan Strategi	Survei
Berdasarkan Unit Analisis	Individu
Berdasarkan Keterlibatan Penelitian	Intervensi
Berdasarkan Latar Belakang Penelitian	*Noncontrived Setting*
Berdasarkan Waktu Penelitian	*Cross Sectional*

(Hasil olahan penguji, 2023)

B. Operasional Variabel

Operasional Variabel pada penelitian ini diadopsi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ren et al (2023) yang dapat dilihat pada tabel 3.2 dibawah ini

Tabel 3. 2 Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator/ Pernyataan	Skala

Service Quality **(X)**	*Interaction Quality*	• Karyawan Janji Jiwa cepat dalam merespon keluhan pelanggan • Karyawan Janji Jiwa membatu pelanggan dalam proses pembelian produk • Karyawan Janji Jiwa memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan • Karyawan Janji Jiwa sangat memprioritaskan pelanggan • Karyawan Janji Jiwa menanggapi kebutuhan pelanggan dengan hati-hati	Likert
	Physical and *Environmental Quality*	• Fasilitas yang dimiliki Kedai KopiJanji Jiwa cocok untuk menikmati kopi • Kedai Kopi Janji Jiwa memiliki suasana yang nyaman untuk menikmati kopi	

		• Penataan tempat duduk dalam Kedai Kopi Janji Jiwa cocok untuk menikmati kopi • Kedai Kopi Janji Jiwa memiliki ruang yang cukup bagi pelanggan untuk menikmati kopi	
	Result Quality	• Aroma Kopi Janji Jiwa memuaskan pelanggan • Desain produk dari Kopi Janji Jiwa menarik • Bahan baku yang digunakan dalam produk Kopi Janji Jiwa memiliki kualitas yang baik	
Customer Experience **(Intervening)**		• Pengalaman berbelanja Kopi Janji Jiwa sangat menyenangkan • Kedai Kopi Janji Jiwa menjadi tempat yang nyaman untuk menghabiskan waktu • Suasana dalam Kedai Kopi Janji Jiwa dapat memberikan kepuasan pada indra pelanggan	Likert
Brand Equity **(Intervening)**		• Kopi Janji Jiwa sangat antusias dengan para pelanggannya • Janji Jiwa sangat bisa diandalkan dalam memenuhi kebutuhan kopi pelanggan • Janji Jiwa memberikan bantuan keandalan kepada pelanggan nya • Janji Jiwa merupakan perusahaan yang inovatif	Likert

Brand Personality **(Y1)**	• Saya merasa aman ketika membeli produk Janji Jiwa • Dengan membeli produk Janji Jiwa saya merasa diterima oleh semua orang • Kegiatan pemasaran yang dilakukan Janji Jiwa bersifat dinamis (dapat beradaptasi, penuh semangat, dan dapat meningkatkan daya ingat masyarakat akan produk Janji Jiwa)	Likert
Brand Reputation **(Y2)**	• Janji Jiwa bertanggung jawab atas semua produk yang dijual • Janji Jiwa merupakan perusahaan yang dikelola dengan baik • Janji Jiwa merupakan perusahaan yang peduli akan pencemaran lingkungan • Janji Jiwa merupakan perusahaan yang menguntungkan	

Sumber: (Ren et al., 2023)

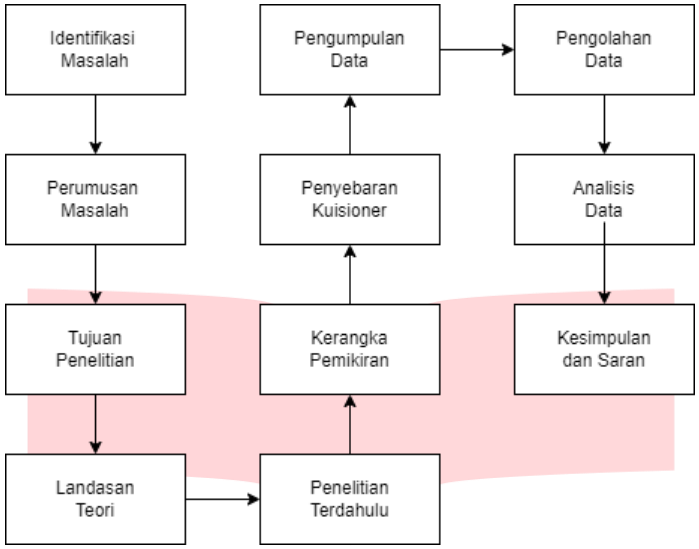
1. Skala Pengukuran *Likert*

Tabel 3. 3 Skala Pengukuran

No	Kategori	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	5
2	Tidak Setuju (TS)	4
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	2
5	Sangat Setuju (SS)	1

Sumber: Sugiyono (2017)

C. Tahapan Penelitian



Gambar 3. 1 Tahapan Penelitian (Hasil Olahan Penulis, 2023)

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Berdasarkan dengan fenomena yang ada, ditentukan populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Janji Jiwa di Kota Bandung. Dikarenakan jumlah responden dalam penelitian ini cukup besar dan tidak diketahui. Pada penelitian ini, peneliti menyebar kuisioner kepada pelanggan Janji Jiwa yang berdomisili di Kota Bandung melalui media sosial penulis. Kemudian pelanggan yang merupakan responden dalam penelitian ini akan menjawab kuisioner yang berisikan pernyataan yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

2. Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Nonprobability Sampling*. Mengacu pada Sugiyono (2017) *Nonprobability Sampling* adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Yang berarti bahwa dalam menentukan sampel, peneliti mempertimbangkan faktor-faktor tertentu. Sesuai dengan tujuan penelitian, diperoleh sampel yang dipilih akan memiliki kriteria sebagai berikut:

a. Masyarakat Bandung berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan
b. Masyarakat yang sudah pernah membeli produk Janji Jiwa di Kota Bandung

Dalam penelitian ini semakin besar sampel yang akan diteliti, maka peluang kesalahan semakin kecil sehingga dalam penelitian ini tidak diketahui pasti jumlah populasi, maka perhitungan dalam penetapan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Bernoulli.

$$N = \frac{(Z\frac{\alpha}{2})^2 p.q}{e^2}$$

Dalam penelitian ini, digunakan tingkat signifikansi sebesar5% dan tingkat kepercayaan (α) sebesar 95%, Ini menghasilkan nilai Z sebesar 1,96 dan nilai tingkat kesalahan € ditentukan sebesar 5% atau 0,05. Probabilitas populasi yang tidak diambil (p) dan diambil sebagai sampel (q) sebesar 0,5. Jika menggunakan rumus yang relevan, maka jumlah sampel minimum dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z\frac{\alpha}{2})^2 p.q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1{,}96)^2.0{,}5.0{,}5}{0{,}05^2}$$

$$n = 384{,}16$$

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, jumlah sampel yang diperlukan adalah 385 responden untuk mengisi kuisioner.

E. Populasi dan Sumber Data

Pengumpulan data dapat dibedakan menjadi dua sumber utama: sumber data primer dan sumber data sekunder. Menurut Sugiyono, (2017:137) sumber data primer adalah sumber data yang memberikan informasi langsung kepada peneliti, sementara sumber data sekunder adalah sumber yang tidak memberikan informasi langsung kepada peneliti, melainkan mungkin melalui perantara seperti individu lain atau dokumen.

Peneliti menggunakan dua sumber data, yaitu sumber primer menggunakan metode survei kuesioner (angket) yang disebar secara Online menggunakan Platform Google Form kepada responden yaitu pelanggan Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung dan sumber sekunder yang berasal dari buku, jurnal internasional maupun nasional serta penelitian terdahulu.

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono, (2017) menjelaskan bahwa Analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menjelaskan atau menguraikan hasil penelitian, tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Dalam statistik deskriptif, data disajikan melalui berbagai cara seperti tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram. Selain itu, statistik deskriptif juga dapat digunakan untuk mengevaluasi kekuatan hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi melalui analisis regresi, dan melakukan perbandingan dengan membandingkan nilai rata-rata data sampel atau populasi (Sugiyono, 2017).

2. Analisis SEM

Dalam penelitian model struktural, langkah awalnya adalah melakukan pengukuran model (Measurement Model) menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). CFA digunakan untuk menguji apakah indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian sesuai dan valid. Melalui analisis ini, kita dapat menilai apakah indikator-indikator tersebut dapat dengan tepat menggambarkan konstruk laten yang diukur. Dengan demikian, CFA membantu memastikan bahwa indikator yang telah dibuat berdasarkan teori dapat digunakan sebagai ukuran yang kuat dalam mengukur variabel laten dalam model penelitian. (Musannip et al., 2021; Kusendi, 2008). Di gunakannya metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dalam penelitian ini dikarenakan model yang terdapat pada gambar keragka pemikiran, yang berupa hubungan sebab-akibat antar variabel, tidak dapat dinyatakan dengan satu persamaan tunggal saja, melainkan dengan beberapa persamaan. Dimana ada variabel yang merupakan variabel independenden, namun di persamaan lain variabel tersebut menjadi variabel dependen, sehingga pengujian dilakukan secara bersamaan.

3. Validitas Konvergen

Menurut (Ghozali, 2016) Tujuan dari Validitas Konvergen adalah untuk mengevaluasi sejauh mana hubungan antara setiap indikator dan variabel laten dalam model adalah valid. Pengukuran Validitas Konvergen melibatkan perhitungan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk mengukur tingkat konvergen atau keselarasan antara indikator-indikator dalam konstruk yang sama. Nilai AVE pada validitass konfergen ≥ 0,5. Nilai AVE (Hair et al, 2017) yang dapat dihitung melalui rumus berikut:

$$\text{AVE} = \frac{\Sigma \text{ Standardized Loading}^2}{\Sigma \text{ Standardized Loading}^2 + \Sigma \varepsilon j}$$

4. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk memeriksa perbedaan antara konstruk dalam penelitian dan memastikan bahwa setiap konstruk memiliki identitas yang unik serta korelasi yang tidak terlalu kuat dengan konstruk lainnya. Cara evaluasi validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) dengan korelasi antara konstruk. Jika akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi antara konstruk, maka ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan dianggap memadai atau baik (Henseler, 2015 dan Ghozali, 2017).

5. Reliabilitas

Dalam mengukur tingkat konsistensi, akurasi, dan ketetapan instrumen dalam mengukur suatu konstruk, penting untuk melakukan uji reliabilitas, sebagaimana disebutkan oleh Ghozali (2017). Dalam teknik Structural Equation Modeling (SEM), keandalan atau reliabilitas dari konstruk dapat dievaluasi dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dalam model, menggunakan rumus yang sesuai:

$$CR = \frac{(\Sigma \text{ Standardized Loading})^2}{(\Sigma \text{ Standardized Loading})^2 + \Sigma \varepsilon j}$$

6. Uji Kelayakan Model (Goodness Of Fit)

Uji Goodness of Fit bertujuan untuk mengevaluasi kesesuaian model dengan data sampel penelitian. Jika hasil uji ini memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, maka itu menunjukkan kesesuaian model dengan data. Sebaliknya, jika tidak memenuhi kriteria, maka model tidak sesuai dengan data penelitian. Terdapat aturan yang digunakan untuk menentukan tingkat kecocokan model, yang dapat ditemukan dalam tabel. (Musannip et al., 2021).

Tabel 3. 4 *Goodness Of Fit Index*

Statistik Uji	Nilai Kritis	Hasil Uji
Cmin/DF	≤ 2,00	*Good Fit*
P-value	≥ 0,05	*Good Fit*
Adjusted Goodness of Fit (AGFI)	≥ 0,90	*Good Fit*
Goodness of Fit Index (GOF)	≥ 0,90	*Good Fit*
Comparative Fit Index (CFI)	≥ 0,90	*Good Fit*
Tucker Lewis Index (TLI)	≥ 0,90	*Good Fit*
Root Mean Square Error of Aproximation (RMSEA)	≤ 0,08	*Good Fit*
Root Mean Square Residuan (RMSR)	≤ 0,05	*Good Fit*

Sumber: Kusnendi, Wijanto (dalam Haryono, 2017:76)

7. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban awal terhadap perumusan masalah dalam sebuah penelitian. Hipotesis disebut sementara karena jawaban yang dinyatakan didasarkan pada teori yang relevan, dan belum memiliki dasar pada fakta-fakta empiris yang dikumpulkan melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2017). Uji hipotesis dalam sebuah penelitian dilakukan dengan tujuan untuk menguji dan membuktikan adanya hubungan antara variabel dalam sebuah model penelitian (Indrawati, 2015). Dalam penelitian, terdapat dua jenis hipotesis yang umumnya digunakan, yaitu hipotesis nol (H0) dan hipotesis alternatif (H1, H2, H3, dan seterusnya) (Indrawati, 2015) Asumsi dapat dijelaskan sebagai berikut:

Dasar pengambilan keputusan dapat dijelaskan sebagai berikut

Jika $p < 0,05$ maka hipotesis diterima (H0 diterima)

Jika p > 0,05 maka hipotesis ditolak (H0 ditolak)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Jumlah responden yang awalnya mencapai 410 orang, tetapi hanya 385 responden yang memenuhi kriteria sebagai sampel dalam penelitian ini. Responden yang terpilih memiliki karakteristik berupa jenis kelamin laki-laki atau perempuan, serta tinggal di Kota Bandung dan memiliki pengalaman pembelian produk dari Kedai Kopi Janji Jiwa.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Persentase %	Karakteristik	Persentase %
Jenis kelamin		**Pendidikan Terakhir**	
Laki-Laki	55,2% (213 responden)	SMP	8% (30 responden)
Perempuan	44% (173 responden)	SMA/K	52% (200 responden)
Usia		Diploma	10% (38 responden)
(1946-1964)		S1	28% (110 responden)
(1965-1980)	1% (3 responden)	S2	2% (7 responden)
(1981-1994)	20% (77 responden)	S3	
(1995-2010)	79% (305 responden)		
Pekerjaan			
Pelajar/Mahasiswa	67,7% (261 responden)		
PNS	4,7% (18 responden)		
Pegawai Swasta	16,3% (63 reponden)		
Pegawai BUMN	2,6% (10 responden)		
Pengusaha/ Wirausaha	6,2% (24 reponden)		
Ibu Rumah Tangga	1,3% (5 orang)		
Belum Bekerja	1,3% (5 orang)		

Sumber: *Olahan Penulis* (2023)

B. Validitas Convergen

Dalam penelitian ini, digunakan uji Validitas Konvergen untuk mengukur sejauh mana sebuah konstruk dapat menjelaskan variasi dalam indikatornya. Oleh karena itu, penting untuk melakukan uji validitas konvergen dengan mengacu pada nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang tercantum dalam Tabel 4.2 di bawah ini. AVE dapat diterima jika > 0,50 (Hair, et al., 2021).

Tabel 4. 2 Hasil Validitas Konfergen

Variabel	Indikator	*Standarized Loading*	*Measurement Error*	AVE	Keterangan
Interaction Quality	IQ1	0,770	0,363	0,88	Valid
	IQ2	0,751	0,506		
	IQ3	0,774	0,411		
	IQ4	0,738	0,441		

	IQ5	0,775	0,411		
Physical Environmental Quality	PE1	0,795	0,368	0,56	Valid
	PE2	0,727	0,519		
	PE3	0,784	0,432		
	PE4	0,748	0,462		
Result Quality	RQ1	0,716	0,500	0,52	Valid
	RQ2	0,731	0,505		
	RQ3	0,698	0,394		
Customer Experience	CE1	0,765	0,392	0,53	Valid
	CE2	0,644	0,628		
	CE3	0,78	0,419		
Brand Equity	BE1	0,830	0,334	0,60	Valid
	BE2	0,722	0,459		
	BE3	0,755	0,382		
	BE4	0,798	0,377		
Brand Personality	BP1	0,787	0,395	0,53	Valid
	BP2	0,707	0,569		
	BP3	0,737	0,460		
Brand Reputation	BR1	0,781	0,367	0,57	Valid
	BR2	0,732	0,452		
	BR3	0,7450	0,523		
	BR4	0,780	0,385		

Sumber: *Olahan Penulis* (2023)

C. Validitas Diskriminan

Validitas Diskriminan digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu konstruk atau indikator berbeda dari konstruk atau indikator lain dalam sebuah model struktural. Ini dinyatakan dengan membandingkan nilai pada setiap konstruk dengan akar kuadrat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE), dan nilai-nilai ini tidak boleh melebihi akar kuadrat AVE. (Hair, et al., 2021)

Tabel 4. 3 Hasil Validitas Diskriminan

	IQ	***PE***	***RQ***	***CE***	***BE***	***BP***	***BR***
IQ	0,88						
PE	0,867	0,56					
RQ	1,138	0,893	0,52				
CE	1,047	1,061	1,094	0,53			
BE	1,084	0,859	1,105	1,002	0,60		
BP	1,143	0,941	1,228	1,115	1,160	0,53	
BR	1,051	0,826	1,138	1,018	1,088	1,149	0,57

Sumber: *Olahan Penulis* (2023)

Hasil yang dapat disimpulkan dari Tabel 4.3 adalah bahwa dalam validitas diskriminan, sebagian besar konstruk atau indikator memiliki nilai akar kuadrat AVE yang lebih tinggi daripada nilai korelasi antar indikator atau konstruk lainnya. Ini menunjukkan bahwa hubungan antara konstruk-konstruk tersebut tidak terlalu erat atau kuat

D. Reliabilitas

Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	*Standarized Loading*	*Measurement Error*	CR	Keterangan
Interaction Quality	IQ1	0,770	0,363	0,87	Reliabel
	IQ2	0,751	0,506		
	IQ3	0,774	0,411		
	IQ4	0,738	0,441		
	IQ5	0,775	0,411		
Physical Environmental Quality	PE1	0,795	0,368	0,84	Reliabel
	PE2	0,727	0,519		
	PE3	0,784	0,432		
	PE4	0,748	0,462		
Result Quality	RQ1	0,716	0,500	0,77	Reliabel
	RQ2	0,731	0,505		
	RQ3	0,698	0,394		
Customer Experience	CE1	0,765	0,392	0,77	Reliabel
	CE2	0,644	0,628		
	CE3	0,78	0,419		
Brand Equity	BE1	0,830	0,334	0,86	Reliabel
	BE2	0,722	0,459		
	BE3	0,755	0,382		
	BE4	0,798	0,377		
Brand Personality	BP1	0,787	0,395	0,78	Reliabel
	BP2	0,707	0,569		
	BP3	0,737	0,460		
Brand Reputation	BR1	0,781	0,367	0,84	Reliabel
	BR2	0,732	0,452		
	BR3	0,7450	0,523		
	BR4	0,780	0,385		

Sumber: *Olahan Penulis* (2023)

Dalam Tabel 4.4, ditemukan bahwa setiap variabel memiliki nilai Composite Reliability (CR) yang lebih besar dari 0,70. Ini mengindikasikan bahwa setiap variabel dianggap memiliki tingkat keandalan yang memadai.

E. *Goodness Of Fit*

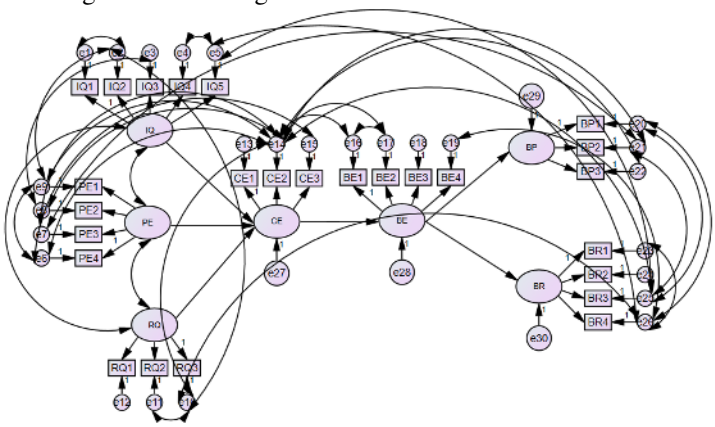
Pada penelitian ini dilakukan Uji *Goodness Of Fit* dengan tujuan untuk mengetahui kecocokan model yang dibuat dalam penelitian ini terhadap sampel penelitian (Musannip et al., 2021)

Tabel 4. 5 Hasil Uji *Goodness Of Fit*

Indeks	*Cut Off Value*	Hasil	Evaluasi Model
Chi Square	Sekecil Mungkin	603,795	Tidak Fit
Probability	≥ 0,05	0,000	Tidak Fit
CMIN/DF	≤ 2,00	2,082	Marginal Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,053	Good Fit
GFI	≥ 0,90	0,889	Marginal Fit
AGFI	≥ 0,90	0,866	Marginal Fit
TLI	≥ 0,90	0,954	Good Fit
CFI	≥ 0,90	0,959	Good Fit

Sumber: *Olahan Penulis* (2023)

Pada Tabel 4.5, telah didapatkan hasil dari pengujian *Goodness Of Fit* yang mana pada hasil tersebut terdapat beberapa pengukuran yang tidak fit yaitu nilai Chi Square dan nilai Probability dan mendekati nilai fit (Marginal Fit) yaitu nilai CMIN/DF, GFI, dan AGFI. Oleh karena itu, dilakukan perbaikan model untuk mencapai nilai Good Fit. Perbaikan tersebut dilakukan dengan memfokuskan antara nilai error dengan error Isi atau informasi yang disampaikan pada Gambar 4.1 di bawah ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Modifikasi Model SEM Amos

Setelah dilakukannya modifikasi terhadap model pada Software Amos hasil pengujian goodness of fit ditemukan sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Hasil Modifikasi Uji *Goodness Of Fit*

Indeks	*Cut Off Value*	Hasil	Evaluasi Model
Chi Square	Sekecil Mungkin	297,304	Good Fit
Probability	≥ 0,05	0,66	Good Fit
CMIN/DF	≤ 2,00	1,135	Good Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,019	Good Fit
GFI	≥ 0,90	0,945	Good Fit
AGFI	≥ 0,90	0,926	Good Fit
TLI	≥ 0,90	0,994	Good Fit
CFI	≥ 0,90	0,995	Good Fit

Sumber: *Olahan Penulis* (2023)

Pada Tabel 4. 6 diatas diperoleh hasil Uji *Goodness Of Fit* setelah dilakukannya modifikasi model. Hasil yang diperoleh dari seluruh indeks dinyatakan Good Fit. Dari hasil tersebut kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria *Goodness Of Fit*.

F. Uji Hipotesis

Dalam proses ini dilakan pengujian hipotesis. Menurut Haryono (2017), menjelaskan bahwa H0 dikatakan negatif jika dan insignifikan t-value/critical ratio (C.R.) ≥ 1,975. H0 dikatakan positif dan signifikan jika nilai t-value/critical ratio (C.R) <1,975. Tabel 4.7 di bawah ini menyajikan hasil analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perangkat lunak AMOS.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Estimate	SE	CR	P	Kesimpulan
H1	IQ → CE	0,720	0,111	6,479	0,000	Diterima
H2	PE → CE	0,023	0,078	0,297	0,767	Ditolak
H3	RQ → CE	0,344	0,110	3,116	0,297	Diterima
H4	CE → BE	1,136	0,064	17,645	0,000	Diterima
H5	BE → BP	0,986	0,048	20,439	0,000	Diterima
H6	BE → BR	0,895	0,047	18,900	0,000	Diterima

Sumber: *Olahan Penulis* (2023)

Hipotesis 1: Didapatkan hasil bahwa H1 yaitu *Interaction Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Experience* pada Kedai Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung. Dari hasil uji hipotesis tersebut diperoleh nilai Critical Ratio (C.R.) sebesar 6,479. Hasil pengujian tersebut menunjukan bahwa nilai Critcal Ratio (C.R.) ≥ 1,967 yang menandakan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima.

Penelitian oleh Ren et al. (2023) mendukung hipotesis tersebut. Mereka menemukan bahwa peningkatan Interaction Quality dan hasil pelayanan secara signifikan meningkatkan Customer Experience bagi konsumen Starbucks di Tiongkok. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Interaction Quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer Experience, menegaskan bahwa pengalaman pelanggan sebagian besar ditentukan oleh penilaian terhadap kualitas interaksi dengan penyedia layanan.

Hipotesis 2: Didapatkan hasil bahwa H2 yaitu *Physical Environtmental Quality* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Experience* pada Kedai Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung. Dari hasil uji hipotesis tersebut diperoleh nilai Critical Ratio (C.R.) sebesar 0,297. Hasil pengujian tersebut menunjukan bahwa nilai Critical Ratio (C.R.) < 1,967. Dengan itu didapatkan kesimpulan bahwa H0 diterima dan H2 ditolak.

Hipotesis tersebut sesuai dengan hasil penelitian Ren et al (2023) yang menyatakan bahwa *Physical Environtmental Quality* tidak berdampak signifikan terhadap *Customer Experience*. Hal tersebut disebabkan karena Starbucks di Tiongkok lebih memfokuskan pada layanan manusia daripada lingkungan fisik dikarenakan *Interaction Quality* memiliki dampak yang lebih tinggi dibandingkan dengan *Physical Environtmental Quality* terhadap *Customer Experience*.

Hipotesis 3: Didapatkan hasil bahwa H3 yaitu *Result Quality* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *Customer Experience* pada Kedai Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung. Dari hasil uji hipotesis tersebut diperoleh nilai Critical Ratio (C.R.) sebesar 3,116. Hasil pengujian tersebut menunjukan bahwa nilai Critcal Ratio (C.R.) ≥ 1,967. Dengan itu didapatkan kesimpulan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima

Hipotesis tersebut didukung oleh penelitian dari Ren et al (2023) yang menyatakan bahwa *Result Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Experience*. Hal tersebut selaras dengan apa yang dikemukakan oleh (Ren et., al 2023) menyatakan bahwa standar terpenting dalam menilai kualitas layanan sebuah restoran adalah kualitas makanannya. Dalam hal ini, tidak peduli seberapa baik lingkungan fisik dan pelayanan yang diberikan oleh sebuah kedai kopi, jika kopi akhir yang disajikan memiliki rasa dan kualitas yang buruk.

Hipotesis 4: Didapatkan hasil bahwa H4 yaitu *Customer Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* pada Kedai Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung. Dari hasil uji hipotesis tersebut diperoleh nilai Critical Ratio (C.R.) sebesar 17,645. Hasil pengujian tersebut menunjukan bahwa nilai Critcal Ratio (C.R.) ≥ 1,967. Dengan itu didapatkan kesimpulan bahwa H0 ditolak dan H4 diterima.

Pada hipotesis diatas didukung oleh Jones dan Runyan (2013) yang menjelaskan bahwa intensitas pengalaman konsumen dengan suatu merek mendorong ekuitas merek. Dalam Ren et al (2023) juga menunjukan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*. Hal tersebut dikarenakan semakin baik pengalaman yang diterima oleh pelanggan, maka semakin baik bagi pembentukan ekuitas merek. Dan pada gilirannya, Brand Equity yang berperan dalam menarik pelanggan.

Hipotesis 5: Didapatkan hasil bahwa H5 yaitu *Brand Equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Personality* pada Kedai Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung. Dari hasil uji hipotesis tersebut diperoleh nilai Critical Ratio (C.R.) sebesar 20,439. Hasil pengujian tersebut menunjukan bahwa nilai Critcal Ratio (C.R.) ≥ 1,967. Dengan itu didapatkan kesimpulan bahwa H0 ditolak dan H5 diterima.

Hipotesis tersebut didukung oleh pendapat Ren et al (2023) yang menjelaskan dalam penelitiannya, bahwa *Brand Equity* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Personality*. Oleh karena itu, merek dengan ekuitas yang baik secara bersamaan memiliki kepribadian dan reputasi yang lebih tinggi.

Hipotesis 6: Didapatkan hasil bahwa H6 yaitu *Brand Equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Reputation* pada Kedai Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung. Dari hasil uji hipotesis tersebut diperoleh nilai Critical Ratio (C.R.) sebesar 18,900. Hasil pengujian tersebut menunjukan bahwa nilai Critcal Ratio (C.R.) ≥ 1,967. Dengan itu didapatkan kesimpulan bahwa H0 ditolak dan H6 diterima.

Hipotesis tersebut didukung oleh Ren et al (2023) yang menjelaskan bahwa *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Reputation*. Hal tersebut dikarenakan pengalaman berbelanja yang baik selaras dengan hasil ekuitas merek dan reputasi yang baik juga

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan terkait pengaruh *Customer Experience* pada *Brand Equity*, *Brand Personality*, dan *Brand Reputation*, kami mencapai kesimpulan sebagai berikut:

1. *Interaction Quality* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Customer Experience* pada Kedai Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung.
2. *Physical Environtmental Quality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Experience* pada Kedai Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung.
3. *Result Quality memiliki* pengaruh secarasignifikan terhadap *Customer Experience* pada Kedai Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung.
4. *Customer Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand* Equity pada Kedai Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung.
5. *Brand Equity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand* Personality pada Kedai Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung.
6. *Brand Equity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand* Reputation pada Kedai Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung.

B. Saran

1. Saran Praktis

Dalam dimensi *Service Quality*, terlihat bahwa *Result Quality* memiliki pengaruh terbesar, sedangkan *Physical Environmental Quality* memiliki pengaruh terkecil. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian cenderung setuju dengan kualitas hasil yang diberikan oleh Janji Jiwa, tetapi tidak semua setuju bahwa kualitas lingkungan fisik di Kopi Janji Jiwa memenuhi ekspektasi mereka. Saran yang dapat diberikan adalah agar Kopi Janji Jiwa mempertahankan kualitas hasil seperti aroma produk yang memuaskan pelanggan, desain produk yang menarik, dan memastikan penggunaan bahan baku yang berkualitas baik.

2. Saran Akademis

Penelitian Berikutnya dapat memberikan data pada variabel *Customer Experience* melalui observasi secara langsung kepada responden, agar hasil analisis menjadi lebih valid mengenai pengalaman pelanggan, baik saat berbelanja maupun saat menikmati produk Kopi Janji Jiwa

REFERENSI

Aaker, D. A. (n.d.). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name*.

Alamsyah, A., & Bernatapi, E. A. (2019, November 1). Evolving Customer Experience Management in Internet Service Provider Company using Text Analytics. *Proceeding - 2019 International Conference on ICT for Smart Society: Innovation and Transformation Toward Smart Region, ICISS 2019*. https://doi.org/10.1109/ICISS48059.2019.8969828

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience:. An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, *25*(5), 395–410. https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005

Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*

Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

Hair, J. F. , H. G. T. M. , R. C. , & S. M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) 2nd Edition. *Sage Publications*.

Indrawati, 2015. (n.d.). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Kovergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*.

Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017b). Customer experience – a review and research agenda. In *Journal of Service Theory and Practice* (Vol. 27, Issue 3, pp. 642–662). Emerald Group Publishing Ltd. https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2015-0064

Janji Jiwa dan Jiwa Toast Raih Top Brand Award 2022. (n.d.). Https://Jiwagroup.Com/.

Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product and Brand Management*, *19*(2), 114–130. https://doi.org/10.1108/10610421011033467

Musannip, Z., Siregar, E., & Bina Bangsa, U. (2021). *Structural Equation Modeling Publish Konsep dan Implementasinya pada Kajian Ilmu Manajemen dengan Menggunakan Amos Ende Ende*. https://www.researchgate.net/publication/350954273

Prasetio, A., Rahman, D. A., Sary, F. P., Pasaribu, R. D., & Sutjipto, M. R. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(4), 1195–1200. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.6.014

Ren, Y., Choe, Y., & Song, H. (2023). Antecedents and consequences of brand equity: Evidence from Starbucks coffee brand. *International Journal of Hospitality Management*, *108*, 103351. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103351

Safitri, A., Zahroh, F., Naufaliadi, R., Nugroho, R. T., Sofyan, M., Rahmawati, N. F., & Maulina, A. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SOFYAN FROZEN. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, *2*(2), 470–478. https://doi.org/10.53363/buss.v2i2.99

Sari, P. K., Alamsyah, A., & Wibowo, S. (2018). Measuring e-Commerce service quality from online customer review using sentiment analysis. *Journal of Physics: Conference Series*, *971*(1). https://doi.org/10.1088/1742-6596/971/1/012053

Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, *62*(3), 314–322. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.010