

## Consumption Value Terhadap Brand Choice: Peran Mediasi Brand Experience

Yuma Luqman Adhli<sup>1\*</sup>, Ferdi Antonio<sup>1</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan  
Jalan M.H. Thamrin Boulevard No.1100, Kelapa Dua, Tangerang Regency, Banten, Indonesia

\*Email: 01619220038@student.uph.edu

### ABSTRAK

**Tujuan** – Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis tentang TCV (*Theory Consumption Value*) terhadap *brand experience* serta dampaknya terhadap pemilihan merek (*brand choice*) dengan mempertimbangkan moderasi *social media engagement*.

**Metode** – Metode penelitian ini bersifat kuantitatif survei. Responden dipilih melalui *purposive sampling*, dan kuesioner disebarluaskan secara online. Dari responden yang memenuhi syarat, sebanyak 216 sampel dianalisis dengan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

**Hasil** – Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima variabel TCV (*Theory of Consumption Value*) memiliki pengaruh yang signifikan pada *brand experience*. Pengaruh yang paling kuat teridentifikasi pada *economic value*, diikuti oleh *sensory value* dan *social value*. *Brand experience* memberikan dampak positif pada pemilihan merek pembelian selanjutnya, dengan adanya moderasi oleh faktor *social media engagement*.

**Originalitas/Novelty** – Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dengan mengemukakan peran yang krusial dari *brand experience* sebagai faktor *brand choice*, khususnya pada konsumen yang pernah membeli susu tumbuh kembang anak. Temuan ini untuk mengembangkan strategi pemasaran inovatif yang difokuskan pada pembentukan pengalaman berbelanja yang dapat memicu *brand choice*.

**Implikasi** – Temuan penelitian menunjukkan bahwa interaksi sosial media yang dilakukan konsumen dapat memperkuat hubungan antara *brand experience* dan *brand choice*. Implikasi manajerial dari penelitian ini dapat diambil untuk pertimbangan pengembangan produk dan dapat berguna bagi penelitian lanjutan dibidang FMCG.

**Kata Kunci:** *Brand experience, Brand Choice, theory Consumption Value*

### ABSTRACT

**Purpose** – This study aims to test and analyze TCV (*Theory Consumption Value*) on *brand experience* and its impact on *brand choice* by considering moderation of *social media engagement*.

**Method** – This research method is a quantitative survey. Respondents were selected through *purposive sampling*, and questionnaires were distributed online. of the eligible respondents, 216 samples were analyzed using *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

**Findings** – The results showed that all five TCV (*Theory of Consumption Value*) variables have a significant influence on *brand experience*. The strongest influence was identified on *economic value*, followed by *sensory value* and *social value*. *Brand experience* has a positive impact on the selection of the next purchase brand, with moderation by the *social media engagement* factor.

**Originality/Novelty** – This study makes a significant contribution by suggesting the crucial role of *brand experience* as a *brand choice* factor, especially among consumers who have purchased child development milk. The findings are used to develop innovative marketing strategies focused on shaping the shopping experience that can trigger *brand choice*.

**Implications** - The research findings show that consumers' *social media* interactions can strengthen the relationship between *brand experience* and *brand choice*. The managerial implications of this research can be taken into consideration for product development and can be useful for further research in the FMCG sector.

**Keywords:** *Brand Experience, Brand Choice, Consumption Value theory*

DOI: <http://dx.doi.org/10.30596/jimb.v25i1.18485>

JEL CLASSIFICATION: M31, M37, D12

### Cara Sitasi:

Adhli, Y.L., Antonio., F. (2024). *Consumption Value Terhadap Brand Choice: Peran Mediasi Brand Experience*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 25(1), 19-39.



Published by Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Indonesia | Copyright © 2024 by the Author(s) | This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

## PENDAHULUAN

Susu berperan sebagai salah satu sumber nutrisi esensial yang diperlukan oleh tubuh untuk mendukung pelaksanaan aktivitas sehari-hari. Terutama bagi anak-anak, susu memenuhi kebutuhan vitamin D dan kalsium yang krusial untuk kesehatan tulang dan pertumbuhan anak. Di Indonesia, permasalahan *stunting* atau kekurangan gizi masih merupakan tantangan serius yang berpotensi menghambat pertumbuhan anak (Rezkiari, 2021). Anak yang mengalami *stunting* cenderung memiliki statur tubuh yang lebih kecil dibandingkan dengan teman sebaya mereka. Selain memengaruhi pertumbuhan fisik, *stunting* juga memiliki dampak signifikan pada perkembangan otak. Saat ini, tingkat *stunting* di Indonesia masih mencapai 27,6 persen (Rezkiari, 2021). Dalam kerangka penanganan masalah ini, pemerintah memiliki target untuk mengurangi angka *stunting* menjadi 14 persen pada tahun 2024 (Rezkiari, 2021).

Penelitian ini meneliti tentang salah satu merek susu tumbuh kembang anak oleh perusahaan lokal terkemuka di Indonesia dan sudah listing di dalam Bursa Efek Indonesia (BEI), perusahaan ini termasuk dalam kategori *Fast-moving consumer goods* (FMCG), juga dikenal sebagai *consumer packaged goods* (CPG), adalah produk yang dijual dengan cepat dan dengan biaya yang relatif terjangkau (Kenton, 2023). Preferensi dan perilaku konsumen terus berkembang di industri FMCG, dan perusahaan harus beradaptasi dengan memperkenalkan varian produk baru, mengeksplorasi solusi pengemasan yang inovatif, dan merangkul pemasaran digital untuk terhubung dengan konsumen pada tingkat yang lebih dalam (Cuboh, 2023). Faktor-faktor seperti kenyamanan, harga, kualitas, dan kesadaran akan kesehatan memengaruhi pilihan konsumen, dan industri ini terus beradaptasi untuk memenuhi tuntutan ini (Cuboh, 2023).

Agar dapat berhasil dalam persaingan antar merek, pemasar perlu menciptakan kondisi dan situasi yang mendorong konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Pada intinya, tujuan utama adalah mencapai loyalitas konsumen. Meskipun demikian, loyalitas ini bergantung pada tahapan di mana konsumen membuat pilihan terhadap suatu merek, terutama dalam konteks konsumen yang menggunakan berbagai produk dan tidak terpaku pada satu merek saja. Dikarenakan preferensi dan perilaku konsumen terus berkembang di industri FMCG, penting bagi pemasar untuk memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *brand choice*.

*Brand experience* teori ini memberikan suatu kerangka konseptual yang terinci dan terukur untuk memahami *brand experience*, yang dapat menjadi kunci penting dalam memahami interaksi antara konsumen dan merek tertentu (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). Pengalaman merek juga dipandang sebagai sensorik, kognitif dan perilaku dan reaksi yang dapat timbul melalui rangsangan yang terkait dengan merek dan dibentuk melalui identitas merek, desain merek, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan (Seyed & Nicolas, 2021).

Oleh karena itu, penelitian ini mengasumsikan bahwa *brand experience* dapat mempengaruhi *brand choice* pada suatu merek susu tumbuh kembang anak di pasar domestik. Selanjutnya, jika *brand experience* dapat mempengaruhi pemilihan dari konsumen, bagaimana hal tersebut dapat terjadi? Dengan adanya dasar asumsi tersebut maka penelitian ini mengambil variabel dari TCV (*Theory of Consumption Value*) karena penelitian ini ingin menganalisa dari perspektif pelanggan (Sheth & Uslay, 2022). Konsumen mengkonstruksi dan mempresentasikan diri mereka melalui pilihan merek mereka berdasarkan kesesuaian antara citra merek dan citra diri. *Brand experience* secara langsung berdampak pada kepercayaan, kepuasan, dan keakraban merek, yang pada

gilirannya memengaruhi preferensi dan pilihan konsumen (Bravo, Sotelo, Pilatti, Mezquita, & Read, 2019).

Penelitian ini memilih *brand choice* dibandingkan variabel lain seperti *repurchase intention* atau *repurchase behavior* dikarenakan *brand choice* sangat penting untuk memahami perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan. Meskipun niat pembelian ulang penting untuk loyalitas merek dan kesuksesan jangka panjang, *brand choice* mencakup proses pengambilan keputusan awal, yang juga sama pentingnya bagi merek. Memahami faktor-faktor yang memengaruhi pilihan merek memberikan wawasan tentang bagaimana konsumen mengevaluasi dan memilih merek, yang pada akhirnya berdampak pada pangsa pasar dan posisi merek. Ada salah satu penelitian yang menekankan dampak dari titik referensi unik pada *points on purchase* dan *repurchase behavior*, menyoroti perlunya mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi *brand choice* selain perilaku *repurchase behavior* (Willows & Richards, 2023). Singkatnya, meskipun niat beli ulang sangat penting untuk loyalitas merek, memahami pilihan merek juga sama pentingnya bagi merek untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam eksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan merek pada produk susu tumbuh kembang anak. Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis dampak nilai konsumsi, yang mencakup aspek kualitas nutrisi, rasa, dan manfaat kesehatan, terhadap keputusan konsumen dalam *brand choice*. Penggunaan mediasi oleh *brand experience* juga memberikan dimensi tambahan, memungkinkan pemahaman lebih mendalam tentang peran langsung pengalaman konsumen dalam membentuk preferensi merek. Dengan menguji kerangka konseptual ini pada konteks merek susu tumbuh kembang anak, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang kontekstual dan relevan bagi pelaku industri, terutama produsen dan pemasar produk susu tumbuh kembang anak. Potensi kontribusi penelitian ini terletak pada pemahaman terinci tentang bagaimana pengalaman merek yang positif dapat memediasi hubungan antara nilai konsumsi dan pilihan merek pada konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan pengetahuan yang masih belum terjawab dalam literatur ilmiah sebelumnya yaitu meneliti tentang *brand choice* dengan variabel anteseden *customer authentic perception*, *brand awareness*, *brand image*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* (Phung, Ly, & Nguyen, 2019). Penelitian kedua yaitu meneliti tentang preferensi pelanggan berdasarkan *brand*, *packaging*, *price*, dan *quality label* (Velčovská & Larsen, 2021). Penelitian ketiga yaitu meneliti tentang *brand choice* dengan variabel anteseden *perceived value*, *innovation resistance*, *perceived benefits*, dll (Liang, Xu, & Jin, 2021). Hingga saat ini, belum ada pemahaman yang cukup jelas mengenai *brand experience* mempunyai pengaruh terhadap *brand choice* yang dimoderasi oleh *social media engagement*. Selanjutnya, terdapat kekurangan dalam penelitian yang secara khusus mengeksplorasi tentang TCV (*Theory of Consumption Value*) pada industri susu tumbuh kembang anak atau industri ritel. Gap penelitian juga terkait dengan kurangnya penelitian yang memusatkan eksplorasi pada lokasi atau konteks tertentu, serta keterbatasan fokus pada dimensi spesifik dari TCV yang dapat memberikan dampak terhadap *brand experience*. Dengan melakukan penelitian yang lebih mendalam pada aspek-aspek tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif dan praktis bagi perusahaan, sekaligus memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap pemahaman *brand experience* dalam konteks *brand choice*.

### **Pengembangan Hipotesis**

Healthy value dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap brand experience. Beberapa penelitian telah mengeksplorasi hubungan antara kesadaran kesehatan dan kesadaran merek, serta pengaruh kesadaran kesehatan terhadap sikap dan niat terhadap merek. Penelitian telah menunjukkan bahwa keterikatan merek, yang menandakan ikatan antara konsumen dan merek, secara signifikan dipengaruhi oleh brand experience, sehingga menunjukkan peran respons internal dan perilaku yang dihasilkan melalui brand experience dalam menanggapi rangsangan merek, yang selanjutnya berkontribusi pada keterikatan emosional antara responden dan merek (Tran, Sen, & Van Steenburg, 2023). Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka penelitian ini mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

*H1: Healthy Value has positive effects on brand experience.*

Dampak harga terhadap brand experience merupakan hubungan yang kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Beberapa penelitian telah meneliti hubungan antara harga dan brand experience, yang menjelaskan mekanisme di mana persepsi harga mempengaruhi evaluasi dan perilaku merek konsumen. Persepsi harga secara signifikan memengaruhi brand experience, yang mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap harga dapat membentuk brand experience secara keseluruhan (Yasri, Susanto, Hoque, & Gusti, 2020). Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka penelitian ini mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

*H2: Economic Value has positive effects on brand experience.*

Sensory value menjadi prediktor yang akan diuji pada penelitian ini terhadap brand experience. Penelitian telah menunjukkan bahwa pengalaman indrawi, bersama dengan pengalaman afektif, perilaku, dan intelektual, secara signifikan memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen (Safeer, He, Lin, Abrar, & Nawaz, 2023). Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka penelitian ini mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

*H3: Sensory value has positive effects on customer brand experience.*

Inovasi memainkan peran penting dalam membentuk brand experience bagi konsumen. Beberapa penelitian telah mengeksplorasi dampak inovasi produk terhadap brand experience dan loyalitas merek. Studi ini menyoroti relevansi keinovatifan merek dalam membentuk brand experience secara keseluruhan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian dari Hariandja & Sartika (2022) menunjukkan bahwa inovasi merek memiliki efek positif pada komunikasi merek, brand experience, dan pada akhirnya kinerja merek, menyoroti dampak komprehensif inovasi pada berbagai hasil yang terkait dengan merek (Sampetua Hariandja & Sartika, 2022). Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka penelitian ini mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

*H4: Innovativeness value has positive effects on customer brand experience.*

Mengenai Social Value, dideskripsikan sebagai kegunaan yang dirasakan dari produk atau layanan dalam satu atau dua kelompok sosial, seperti kelompok demografis, budaya atau sosial ekonomi (Zailani, Iranmanesh, Sean Hyun, & Ali, 2019). Oleh karena itu, nilai sosial melibatkan tindakan yang mengupayakan kesejahteraan masyarakat dan kesejahteraan sosial; dengan cara ini, nilai sosial berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (García-Salirrosas & Gordillo, 2021). Salah satu penelitian menyoroti bahwa nilai sosial dengan mendapatkan persetujuan sosial, memberikan kesan positif dan terlihat

cerdas saat membeli produk tertentu akan menciptakan loyalitas yang lebih besar terhadap merek atau toko itu sendiri, lebih lanjut menekankan signifikansi nilai sosial dalam membentuk brand experience yang positif (Talwar, Talwar, Kaur, & Dhir, 2020). Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka penelitian ini mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

*H5: Social value has positive effects on customer brand experience.*

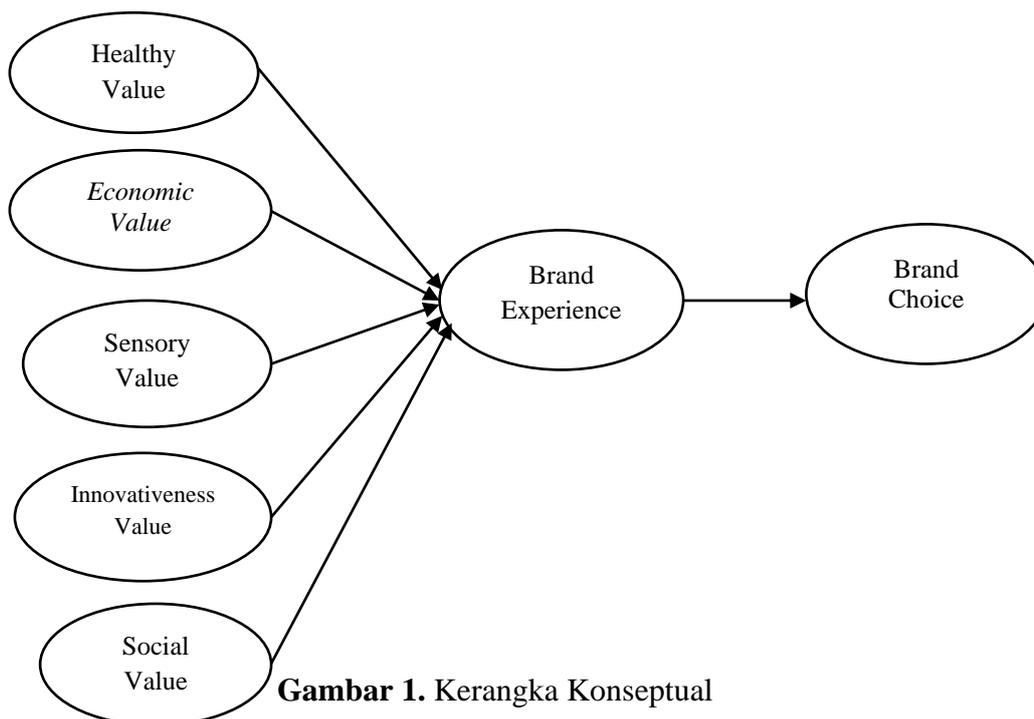
Social Media Engagement dapat memoderasi hubungan antara brand experience. Keterlibatan konsumen dengan postingan merek di media sosial telah terbukti berimplikasi pada hubungan merek (Hamzah, Abdul Wahab, & Waqas, 2021). Tingkat keterlibatan dan interaksi dengan postingan merek di media sosial dapat berkontribusi pada pengembangan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek (Hamzah et al., 2021). Keterlibatan media sosial dapat memoderasi hubungan antara brand experience. Interaksi pengguna, aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan, dan keterlibatan konsumen dengan postingan merek di media sosial, semuanya berperan dalam membentuk persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap merek. Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka penelitian ini mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

*H6: Social media engagement moderates the relationship between brand experience and brand choice.*

Brand Experience memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan merek dan loyalitas merek. Salah satu penelitian menyoroti pengaruh positif dan signifikan dari brand experience terhadap kepercayaan merek, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas merek (Marliawati & Cahyaningdyah, 2020). Amin juga mendukung pengaruh langsung brand experience terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan (Beig & Nika, 2019). Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka penelitian ini mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

*H7: Brand experience has positive effects on customer brand choice.*

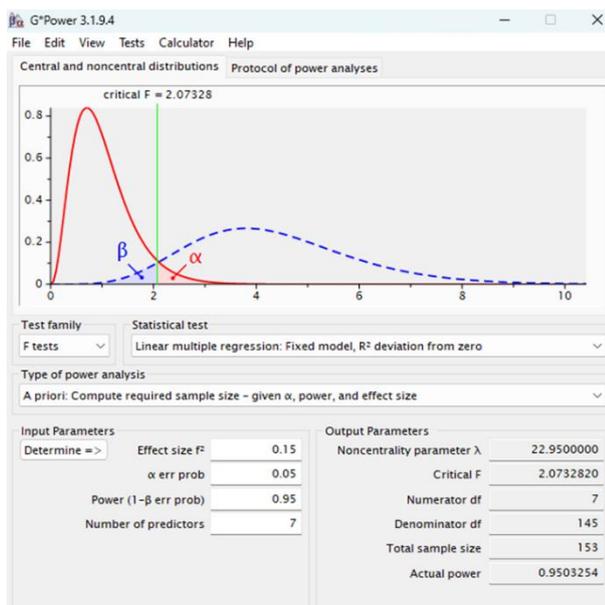
Berikut ini model penelitian dapat dilihat pada gambar 2 di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

**METODE**

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan kausalitas, yang melibatkan data dalam bentuk angka atau nilai untuk mendeskripsikan berbagai gambaran dan kejadian yang terkait dengan aplikasi hubungan sebab-akibat, keterkaitan, dampak, dan pengaruh. Penelitian ini menggunakan data primer kuesioner yang disebar kepada populasi yaitu seluruh orang tua yang memiliki anak dan pernah atau sedang mengkonsumsi susu tumbuh kembang anak. Kemudian sampel dalam penelitian ini berjumlah 216 responden dan pengambilan data responden dilakukan pada bulan November 2023. Ukuran sampel dalam penelitian ini ditetapkan berdasarkan rekomendasi untuk penelitian multivariat dengan metode partial least square – structural equation modelling (PLS-SEM), sebagaimana disarankan oleh (Sarstedt et al., 2022). Dalam pelaksanaannya, analisis daya (*power analysis*) disarankan menggunakan perangkat lunak G\*Power (Arroyo-García et al., 2021). Penentuan jumlah sampel yang diperlukan dengan GPower 3.1 mempertimbangkan nilai-nilai tertentu, yaitu  $f^2$  sebesar 0,15 (tingkat medium), daya sebesar 95%, tingkat signifikansi alpha ( $\alpha = 0,05$ ), dan jumlah prediktor sebanyak 8 variabel. Hasil perhitungan disajikan dalam gambar di bawah ini.



**Gambar 2.** Hasil Perhitungan Jumlah (Sampel dengan *Power Analysis*)

Berikut ini deskripsi dari indikator dan variabel penelitian dapat diamati pada tabel di bawah ini:

**Tabel 2.** Indikator dan Variabel Penelitian

No	Variabel	Jumlah	Indikator
1	Healthy Value (Brakus et al., 2009)	4 Indikator	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kandungan gizi yang seimbang (komposisi protein, lemak, mineral, dan vitamin).</li> <li>Dibuat dari bahan baku yang berkualitas.</li> <li>Dibuat dari bahan baku yang rendah resiko alerginya.</li> </ol>

No	Variabel	Jumlah	Indikator
2	<i>Economic Value</i> (Sheth et al., 1991)	3 Indikator	4. Dibuat dari bahan baku yang higienis serta terjamin kebersihannya. 1. Harga yang terjangkau. 2. Harga yang sesuai dengan kualitasnya. 3. Diskon harga yang menarik.
3	<i>Sensory Value</i> (Brakus et al., 2009).	3 Indikator	1. Memiliki rasa yang disukai oleh anak saya. 2. Memiliki aroma yang menyenangkan. 3. Kemasan produk susu terlihat menarik.
4	<i>Innovativeness value</i> (Baregheh et al., 2009)	3 Indikator	1. Diproduksi melalui penelitian serta pengembangan yang menggunakan teknologi terkini. 2. Berupaya mengembakan kemasan yang menarik. 3. Memiliki kandungan nutrisi baru yang bermanfaat bagi anak (seperti omega3 dan omega6).
5	<i>Social value</i> (Sheth et al., 2022)	3 Indikator	1. Memilih produk sesuai dengan anjuran orang-orang yang saya hormati masukan ya (orang tua). 2. Membeli produk susu sesuai dengan status sosial. 3. Perusahaan susu domestik dalam negeri terkemuka yang perlu didukung.
6	<i>Social Media Engagement</i> (Brodie et al., 2013)	3 Indikator	1. Memeberikan <i>like</i> pada konten yang diunggah. 2. Memeberikan komentar pada konten yang diunggah. 3. <i>Repost</i> konten yang diunggah.
7	<i>Brand Experience</i> (Brakus et al., 2009)	3 Indikator	1. Merasa senang ketika menggunakan produk. 2. Keseluruhan produk tampil menarik. 3. Secara keseluruhan kualitas produk sesuai dengan penilaian saya
8	Brand Choice	4 Indikator	1. Memilih produk susu ini dibandingkan produk susu lain. 2. Produk ini penting dalam menentukan pilihan saya terhadap susu bubuk. 3. Produk ini akan tetap saya gunakan dimasa yang akan datang. 4. Produk ini akan tetap saya cari apabila tidak ditemukan ditoko yang dikunjungi.
Jumlah		19	19

Penelitian ini menerapkan teknik sampling dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yang didasarkan pada kriteria orang tua yang telah membeli produk susu tumbuh kembang anak untuk anaknya minimal sebanyak satu kali. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari pengguna yang berdomisili di Jabodetabek, dengan menggunakan 216 kuesioner yang dibagikan, dan responden mengisi dengan skala interval 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) menggunakan teknik skala "*agree-disagree*". Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai referensi seperti literatur, laporan, buku, dan dokumen tertulis lainnya. Dalam penelitian ini, terdapat berbagai metode analisis multivariate yang dapat dipilih sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, diputuskan untuk menggunakan metode *Partial Least Squares - Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) berbasis varian. PLS-SEM dianggap sebagai metode *multivariate* generasi kedua yang lebih canggih (Hair, Sarstedt, & Ringle, 2019). Pemilihan metode PLS-SEM didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, metode ini lebih sesuai untuk penelitian eksploratif, yang bertujuan mengembangkan teori dan konsep baru serta mengusulkan model penelitian modifikasi, sesuai dengan sifat eksploratifnya. Ini berbeda dengan *Covariance-Based Structural Equation Modeling* (CB-SEM), yang lebih cocok untuk studi konfirmatori (Hair et al., 2019). Pertimbangan kedua, pemilihan PLS-SEM sesuai dengan orientasi penelitian yang bersifat kausal-predictif, dengan tujuan mengevaluasi apakah model penelitian yang diusulkan memiliki kemampuan penjelasan dan prediksi.

Berikut ini deskripsi data responden dapat diamati pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3.** Demografi Responden

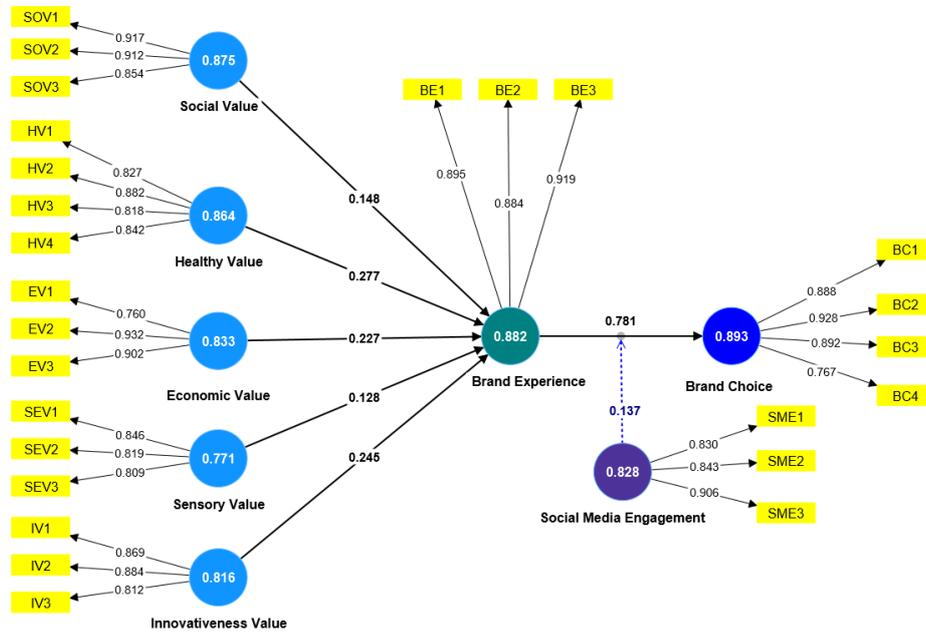
No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	17 – 27 Tahun	66	31%
2	28 – 38 Tahun	121	56%
3	39 – 49 Tahun	28	13%
4	Others	1	< 1%
<b>Total</b>		<b>216</b>	<b>100%</b>
No	Domisili	Frekuensi	Presentase
1	Jakarta	54	25%
2	Bogor	45	21%
3	Depok	36	17%
4	Tangerang	51	24%
5	Bekasi	29	13%
6	Others	1	< 1%
<b>Total</b>		<b>216</b>	<b>100%</b>
No	Pendidikan	Frekuensi	Presentase
1	SMA	57	26%
2	D2	1	1%
3	D3	43	20%
4	S1	111	51%
5	S2	4	2%
<b>Total</b>		<b>216</b>	<b>100%</b>
No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Ibu Rumah Tangga	48	22%
2	Pegawai Swasta	68	32%
3	Pegawai Negeri	47	22%
4	Wiraswasta	53	24%
<b>Total</b>		<b>216</b>	<b>100%</b>

Dari tabel 3, responden terbanyak yaitu berusia pada rentang 28-38 tahun yakni sebanyak 121 orang dengan persentase (56%), sedangkan yang menempati posisi kedua usia terbanyak yaitu pada rentang 17-27 tahun yakni sebanyak 66 orang dengan persentase (31%), selanjutnya yaitu pada rentang umur 39-49 tahun sebanyak 28 orang dengan persentase (13%). Data tersebut menjelaskan bahwa pengguna atau konsumen terbanyak yaitu ibu muda atau *millennial mom*. Responden yang berdomisili di Jakarta yaitu sebanyak 54 orang dengan persentase (25%), selanjutnya yaitu berdomosili di Bogor yaitu sebanyak 45 orang dengan persentase (21%), selanjutnya yaitu berdomosili di Depok yaitu sebanyak 36 orang dengan persentase (17%), selanjutnya yaitu berdomosili di Tangerang yaitu sebanyak 51 orang dengan persentase (24%), dan domisili yang terakhir yaitu berdomosili di Bekasi yaitu sebanyak 29 orang dengan persentase (13%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna berdomisili di Jakarta dengan persentase sebesar (25%). Dalam kategori pendidikan yaitu responden yang memiliki tingkat pendidikan SMA yaitu sebesar 57 orang dengan persentase (26%), selanjutnya tingkat pendidikan D3 sebesar 43 orang dengan persentase (20%), selanjutnya tingkat pendidikan S1 sebesar 111 orang dengan persentase (51%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan yang paling banyak yaitu S1 sebesar 111 orang dengan persentase (51%). Responden yang memiliki pekerjaan terbanyak yaitu pegawai swasta sebesar 68 orang dengan persentase (32%), selanjutnya pekerjaan terbanyak posisi kedua yaitu wiraswasta sebesar 53 orang dengan persentase (24%), selanjutnya yaitu ada ibu rumah tangga sebesar 48 orang dengan persentase (22%), dan yang terakhir yaitu pekerjaan sebagai pegawai negeri sebesar 47 orang dengan persentase (22%).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Langkah awal dalam mengevaluasi model pengukuran (*outer model*) merupakan tahap yang signifikan guna memastikan kehandalan dan validitas indikator yang digunakan untuk mengukur suatu variabel laten atau konstruk yang disebut sebagai model pengukuran. Model pengukuran ini melibatkan dua jenis pengujian, yaitu uji reliabilitas dan uji validitas. Proses pengukuran *outer model* pada penelitian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4 dengan menjalankan menu kalkulasi menggunakan PLS Algorithm. Hasil pengujian *outer model* pada model reflektif penelitian ini kemudian disajikan dalam empat aspek yang berurutan, yakni reliabilitas indikator (*outer loading*), reliabilitas konstruk (*Cronbach's alpha*, *point estimate*, dan *composite reliability*), dan AVE (*Average Variance Extracted*). Hasil kalkulasi data dengan menggunakan PLS Algorithm menghasilkan gambaran *outer model* seperti yang dijelaskan berikut ini:



Gambar 3. Model Pengukuran Outer Model

Dari Gambar 4 sebagai gambar hasil outer model, pertama-tama dapat dilihat ada sejumlah 26 indikator reflektif yang digunakan dalam model penelitian ini. Pada Gambar 4 di atas dapat dilihat semua 26 indikator (kotak kuning) telah reliabel untuk mengukur konstraknya sesuai dengan nilai outer loading yang disyaratkan (Hair et al., 2019).Selanjutnya dalam gambar konstruk terdapat angka Cronbach alpha yang menunjukkan semua variabel dalam model mempunyai nilai di atas 0,7 sehingga dikatakan model telah memenuhi syarat construct reliability.

Tabel 4. Loading Faktor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Kesimpulan
Brand Choice	BC1	0.888	0,7	Valid
	BC2	0.928	0,7	Valid
	BC3	0.892	0,7	Valid
	BC4	0.767	0,7	Valid
Brand Experience	BE1	0.895	0,7	Valid
	BE2	0.884	0,7	Valid
	BE3	0.919	0,7	Valid
Economic Value	EV1	0.760	0,7	Valid
	EV2	0.932	0,7	Valid
	EV3	0.902	0,7	Valid
Healthy Value	HV1	0.827	0,7	Valid
	HV2	0.882	0,7	Valid
	HV3	0.818	0,7	Valid
	HV4	0.842	0,7	Valid
Innovativeness Value	IV1	0.869	0,7	Valid
	IV2	0.884	0,7	Valid
	IV3	0.812	0,7	Valid
Sensory Value	SEV1	0.846	0,7	Valid
	SEV2	0.819	0,7	Valid
	SEV3	0.809	0,7	Valid

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Kesimpulan
<i>Social Media Engagement</i>	SME1	0.830	0,7	Valid
	SME2	0.843	0,7	Valid
	SME3	0.906	0,7	Valid
<i>Social Value</i>	SOV1	0.917	0,7	Valid
	SOV2	0.912	0,7	Valid
	SOV3	0.854	0,7	Valid

Dengan rincian yang lengkap, hasil pengujian reliabilitas indikator dengan nilai loading masing-masing dapat ditemukan dalam Tabel 4 Keseluruhan dari 26 indikator reflektif yang terkait dengan variabel dalam model penelitian ini menunjukkan nilai outer loading yang melebihi ambang batas 0,7. Hal ini memberikan kepastian bahwa semua konstruk telah memiliki indikator yang dapat diandalkan untuk mengukur konstruk tersebut.

**Tabel 5.** Nilai *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's alpha	Point of Estimate (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)
<i>Brand Choice</i>	0.893	0.909	0.926
<i>Brand Experience</i>	0.882	0.883	0.927
<i>Economic Value</i>	0.833	0.853	0.901
<i>Healthy Value</i>	0.864	0.870	0.907
<i>Innovativeness Value</i>	0.816	0.816	0.891
<i>Sensory Value</i>	0.771	0.800	0.865
<i>Social Media Engagement</i>	0.828	0.888	0.895
<i>Social Value</i>	0.875	0.876	0.923

Data yang terdapat dalam Tabel 5 mengindikasikan bahwa nilai Cronbach's alpha untuk semua variabel melebihi batas 0,7 sebagaimana yang diwajibkan oleh literatur (Hair et al., 2019). Selanjutnya, dapat diamati bahwa seluruh variabel memperlihatkan nilai composite reliability yang melampaui angka 0,7, dengan nilai tertinggi mencapai 0,927. Oleh karena itu, tidak ditemukan nilai composite reliability yang melebihi ambang batas 0,95, yang mengindikasikan bahwa tidak terdapat redundansi indikator yang dapat mempengaruhi kolinearitas (Hair et al., 2019). Pengamatan pada nilai rho\_a sebagai point estimate menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,7, berada di antara nilai Cronbach's alpha dan composite reliability, sehingga dapat dianggap sebagai kondisi ideal. Dari hasil pengujian reliabilitas ini, konsistensi internal yang dapat diterima terlihat, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dapat diandalkan untuk merefleksikan konstruk yang diukur.

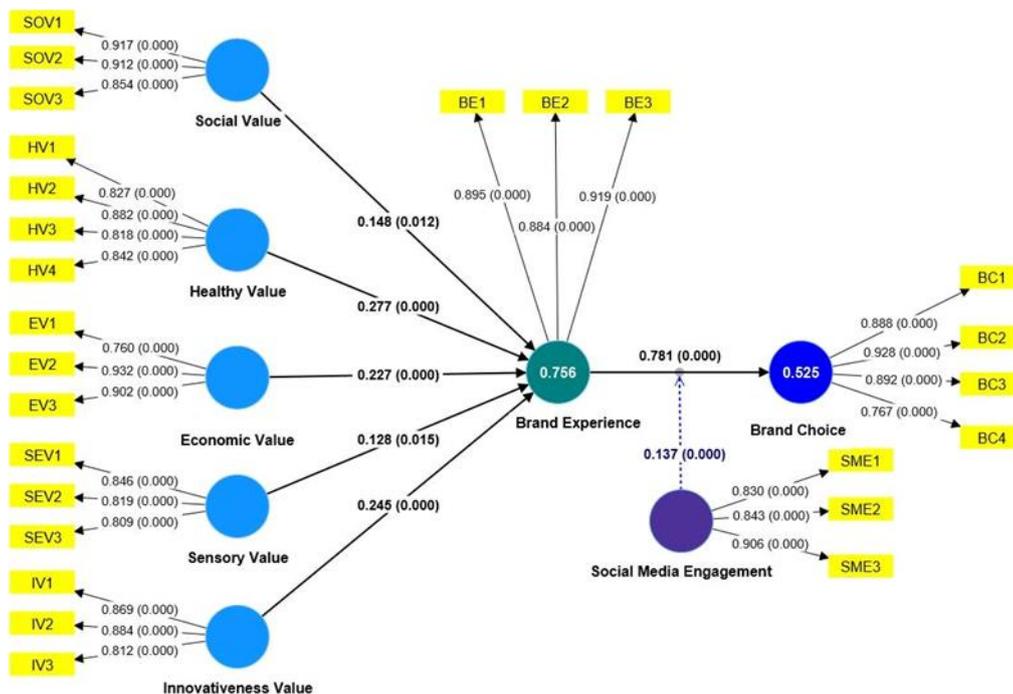
**Tabel 6.** Nilai *Construct Validity*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Hasil
<i>Brand Choice</i>	0.758	Valid
<i>Brand Experience</i>	0.809	Valid
<i>Economic Value</i>	0.754	Valid
<i>Healthy Value</i>	0.710	Valid
<i>Innovativeness Value</i>	0.732	Valid
<i>Sensory Value</i>	0.680	Valid
<i>Social Media Engagement</i>	0.740	Valid
<i>Social Value</i>	0.801	Valid

Dari Tabel 6, terdapat informasi mengenai nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel dalam model. Semua variabel penelitian yang terdapat dalam model ini menunjukkan nilai AVE yang melebihi 0,50, sesuai dengan persyaratan, dan minimal dapat menjelaskan lebih dari 50% variansnya. Dengan dasar ini, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator dalam model penelitian ini dapat dianggap valid karena mampu secara bersama-sama mengukur konstruk masing-masing dengan memadai.

**Evaluasi Model Pengukuran (*Inner Model*)**

Setelah melalui evaluasi outer model, langkah berikutnya dalam prosedur analisis data dengan menggunakan metode PLS-SEM adalah mengevaluasi inner model atau model struktural. Pada tahap ini, penilaian dimulai dengan mengukur kemampuan prediktif model, sesuai dengan pendekatan PLS-SEM yang berorientasi pada causal-predictive (Hair et al. 2019). Evaluasi dilakukan dengan memeriksa nilai R<sup>2</sup> dan Q<sup>2</sup><sub>predict</sub> pada target construct dan/atau variabel dependen. Puncak dari analisis outer model tercapai dengan menilai hasil uji hipotesis *one-tailed*, di mana signifikansi diuji menggunakan teknik *bootstrapping* melalui perangkat lunak SmartPLS4.



**Gambar 4.** Model Pengukuran *Inner Model*

Bedasarkan gambar hasil pengujian hipotesis pada gambar 5, nilai *p-value* pada setiap jalur dalam model struktural penelitian ini menunjukkan hasil  $\leq 0,05$ , sesuai dengan tingkat signifikansi  $\alpha=0,05$  sebagai batas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap jalur dalam model struktural penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan. Evaluasi lebih lanjut mengenai signifikansi dalam *inner model* akan diuraikan secara berurutan sesuai dengan tahapan yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2019). Meskipun rekomendasi ini telah diperbaharui prinsip dasarnya tetap konsisten (Sarstedt et al., 2022).

**Tabel 7.** Nilai *Construct Validity*

Variabel	Brand Experience	Brand Choice
<i>Brand Choice</i>		
<i>Brand Experience</i>	2,037	
<i>Economic Value</i>		1,834
<i>Healthy Value</i>		2,778
<i>Innovativeness Value</i>		3,506
<i>Sensory Value</i>		2,662
<i>Social Media Engagement</i>	2,057	
<i>Social Value</i>		2,725
<i>Social Media Engagement X Brand Experience</i>	1,023	

Dalam Tabel 7, tercatat nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada model penelitian, dengan nilai inner VIF terdapat 3,506 namun nilai tersebut masih bisa ditolerir sisanya memiliki nilai yang baik yaitu dibawah 3. Meskipun nilai VIF tertinggi terdapat pada brand innovativeness value dengan angka 3,506, namun tetap berada dalam kisaran yang dapat diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam kerangka penelitian ini menunjukkan nilai inner VIF yang sesuai dengan standar ideal.

**Tabel 8.** Nilai *R-square (R<sup>2</sup>)*

Variabel	Brand Experience
<i>Brand Experience</i>	0,525
<i>Brand Choice</i>	0,756

Dalam Tabel 8, terlihat bahwa nilai R2 (R-squared) untuk variabel brand choice sebagai variabel dependen adalah sebesar 0,756, mengklasifikasikannya sebagai memiliki predictive accuracy yang kuat. Dengan kata lain, model penelitian ini memiliki kemampuan yang kuat dalam memprediksi brand choice dalam konteks merek susu tumbuh kembang anak. Dari perspektif explanatory power, variabel brand choice dapat dijelaskan sebanyak 75,6% oleh variabel prediktor dalam model (termasuk pemoderasi), sementara 24,4% sisanya dapat dijelaskan oleh variabel-variabel di luar model penelitian ini.

**Tabel 9.** Nilai *f-squared (f<sup>2</sup>)*

Jalur (Path)	f-square	Hasil
<i>Brand Experience → Brand Choice</i>	0,631	Large effect size
<i>Economic Value → Brand Experience</i>	0,115	Small effect size
<i>Healthy Value → Brand Experience</i>	0,113	Small effect size
<i>Innovativeness Value → Brand Experience</i>	0,070	Small effect size
<i>Sensory Value → Brand Experience</i>	0,025	Small effect size
<i>Social Value → Brand Experience</i>	0,033	Small effect size
<i>Mod. Social Media Engagement: Brand Experience → Brand Choice</i>	0,047	Small effect size

Dalam Tabel 9, yang terlampir, dapat diidentifikasi bahwa dari kelima variabel independen, semua variabel independen dari *healthy value*, *economic value*, *sensory value*, *innovativeness value*, dan *social value* memiliki nilai 0,02 hingga 0,15 sehingga dapat dikategorikan memiliki ukuran efek yang kecil terhadap pengaruhnya terhadap *brand choice*. Hasil ini tersaji pada Tabel 4.10, yang menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki ukuran efek besar terhadap *brand choice*. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan bukti bahwa *brand experience* memiliki dampak signifikan terhadap niat beli

konsumen, khususnya dalam konteks susu tumbuh kembang anak. Oleh karena itu, variabel ini dapat dianggap sebagai prediktor yang relevan dalam menilai *customer perceived value*.

**Pengujian Hipotesis**

Tujuan pokok pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk mengevaluasi apakah bukti empiris yang diperoleh dari data mendukung atau menolak hipotesis yang diajukan. Proses ini melibatkan penerapan metode statistik untuk mengukur sejauh mana hasil observasi atau perbedaan antar kelompok dapat dianggap signifikan secara statistik. Dengan demikian, pengujian hipotesis memiliki peran sentral dalam menentukan generalisasi temuan penelitian dan menyediakan dasar ilmiah untuk pengambilan keputusan. Proses interpretasi pada model struktural dimulai dengan melakukan analisis signifikansi pada semua jalur, yang kemudian diikuti oleh penilaian arah dan perbandingan sejauh mana pengaruhnya pada PLS-SEM original sample sebagai koefisien terstandarisasi pada setiap jalur. Apabila hasil dari proses bootstrapping memenuhi kedua kriteria tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis penelitian mendapatkan dukungan. Informasi lebih rinci mengenai hasil pengolahan data PLS-SEM untuk menguji hipotesis dapat ditemukan dalam Tabel 10 yang disajikan di bawah ini.

**Tabel 10.** Nilai *f-squared* ( $f^2$ )

	Hipotesis	Standardized coefficient	P-value	CI 5% Lower	CI 95% Upper	Hasil
H1	Healthy Value → Brand Experience	0,276	0	0,175	0,385	Hipotesis Didukung
H2	Economic Value → Brand Experience	0,227	0	0,129	0,32	Hipotesis Didukung
H3	Sensory Value → Brand Experience	0,129	0,015	0,03	0,223	Hipotesis Didukung
H4	Innovativeness Value → Brand Experience	0,246	0	0,142	0,355	Hipotesis Didukung
H5	Social Value → Brand Experience Social Media	0,147	0,013	0,038	0,255	Hipotesis Didukung
H6	Engagement: Mod. Brand Experience → Brand Choice	0,131	0	0,075	0,186	Hipotesis Didukung
H7	Brand Experience → Brand Choice	0,781	0	0,621	0,938	Hipotesis Didukung

Dari Tabel 10, dapat disimpulkan bahwa dari 7 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, seluruhnya mendapatkan dukungan (*supported*) sesuai dengan ekspektasi. Temuan ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan, termasuk pengaruh dari variabel pemoderasi, serta nilai koefisien yang sesuai dengan arah yang dihipotesiskan. Selanjutnya, rincian mengenai masing-masing pengujian hipotesis dan implikasinya dalam konteks manajerial akan diuraikan berikut ini.

**Pembahasan**

**Pengaruh Healthy Value terhadap Brand Experience**

Hasil pengujian hipotesis H1, yang terdapat pada Tabel 10 di atas, menunjukkan bahwa H1 dapat disimpulkan didukung (*supported*). Artinya, hipotesis nul ditolak, dan hipotesis alternatif diterima. Dua data hasil analisis empiris dalam penelitian ini

mendukung kesimpulan tersebut. Pertama, nilai  $p\text{-value}=0,000$ , yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, yang merupakan batas untuk uji one-tailed. Selanjutnya, rentang nilai *confidence interval* (CI) menunjukkan batas bawah dan batas atas yang positif (0,175-0,385), di mana nilai 0 tidak terdapat dalam rentang ini, menandakan pengaruh yang signifikan dan positif. Data kedua melibatkan nilai koefisien terstandarisasi (*standardized coefficient*) pada H1 sebesar 0,276. Nilai positif ini mengindikasikan pengaruh positif, dan arah koefisien pada jalur H1 sesuai dengan hipotesis *directional* (*one-tailed*) yang telah ditetapkan dan dijelaskan sebelumnya. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan produk yang sehat memiliki potensi untuk memberikan dampak positif pada pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Penelitian ini memvalidasi penelitian sebelumnya yang menegaskan peran penting kesehatan produk terhadap pengalaman konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan bukti bahwa teori tersebut dapat diterapkan dengan relevan pada kategori produk susu tumbuh kembang anak di Indonesia melalui pengamatan kesehatan produk merek tersebut. Seperti diketahui bahwa *healthy* lebih merupakan sebuah produk itu memiliki kandungan yang menyehatkan serta memiliki kandungan gizi yang seimbang (komposisi protein, lemak, mineral, dan vitamin).

### **Pengaruh *Economic Value* terhadap *Brand Experience***

Hasil pengujian hipotesis H2, yang terdapat pada Tabel 10 di atas, menunjukkan bahwa H2 dapat disimpulkan didukung (*supported*). Artinya, hipotesis nul ditolak, dan hipotesis alternatif diterima. Dua data hasil analisis empiris dalam penelitian ini mendukung kesimpulan tersebut. Pertama, nilai  $p\text{-value}=0,000$ , yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, yang merupakan batas untuk uji one-tailed. Selanjutnya, rentang nilai *confidence interval* (CI) menunjukkan batas bawah dan batas atas yang positif (0,129-0,320), di mana nilai 0 tidak terdapat dalam rentang ini, menandakan pengaruh yang signifikan dan positif. Data kedua melibatkan nilai koefisien terstandarisasi (*standardized coefficient*) pada H2 sebesar 0,227. Nilai positif ini mengindikasikan pengaruh positif, dan arah koefisien pada jalur H2 sesuai dengan hipotesis *directional* (*one-tailed*) yang telah ditetapkan dan dijelaskan sebelumnya. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan produk yang memiliki harga ekonomis berpotensi untuk memberikan dampak positif pada pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Penelitian ini memvalidasi penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa harga yang ekonomis memiliki dampak positif terhadap pengalaman konsumen. Hasil temuan ini juga sesuai dengan penelitian yaitu bahwa persepsi harga secara signifikan memengaruhi *brand experience*, yang mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap harga dapat membentuk *brand experience* secara keseluruhan (Yasri et al., 2020). Oleh karena itu, penelitian ini memberikan bukti bahwa teori tersebut dapat diterapkan dengan relevan pada kategori produk susu tumbuh kembang anak di Indonesia melalui pengamatan harga yang ekonomis pada merek tersebut.

### **Pengaruh *Sensory Value* terhadap *Brand Experience***

Hasil pengujian hipotesis H3, yang terdapat pada Tabel 10 di atas, menunjukkan bahwa H3 dapat disimpulkan didukung (*supported*). Artinya, hipotesis nul ditolak, dan hipotesis alternatif diterima. Dua data hasil analisis empiris dalam penelitian ini mendukung kesimpulan tersebut. Pertama, nilai  $p\text{-value}=0,000$ , yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, yang merupakan batas untuk uji one-tailed. Selanjutnya, rentang nilai *confidence interval* (CI) menunjukkan batas bawah dan batas atas yang positif (0,030-

0,223), di mana nilai 0 tidak terdapat dalam rentang ini, menandakan pengaruh yang signifikan dan positif. Data kedua melibatkan nilai koefisien terstandarisasi (*standardized coefficient*) pada H3 sebesar 0,129. Nilai positif ini mengindikasikan pengaruh positif, dan arah koefisien pada jalur H3 sesuai dengan hipotesis directional (*one-tailed*) yang telah ditetapkan dan dijelaskan sebelumnya. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan produk yang dapat dirasakan dengan panca indra oleh konsumen berpotensi untuk memberikan dampak positif pada pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Penelitian ini memvalidasi penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa produk yang dapat dirasakan oleh konsumen dengan panca indra memiliki dampak positif terhadap pengalaman konsumen. Hasil temuan ini juga sesuai dengan salah satu penelitian yang meneliti variabel sensori/afeksi yang memiliki pengaruh positif pada variabel *sensory* terhadap *brand experience* (Jhamb, Aggarwal, Mittal, & Paul, 2020). Oleh karena itu, penelitian ini memberikan bukti bahwa teori tersebut dapat diterapkan dengan relevan pada kategori produk susu tumbuh kembang anak di Indonesia melalui pengamatan sensori konsumen yang dirasakan oleh konsumen pada merek tersebut. *Sensory value* berpengaruh positif dalam memberikan pengalaman yang memuaskan kepada pelanggan melalui berbagai rangsangan indra yang diperoleh dari produk atau layanan. Aspek sensoris seperti rasa yang lezat ketika meminum susu tumbuh kembang anak, aroma yang menarik dari susu tersebut, atau tampilan visual kemasan susu yang menawan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Produk atau layanan yang mampu memberikan sensasi yang menyenangkan atau mencolok melalui indra memiliki potensi untuk menciptakan kenangan yang kuat dan membangun afiliasi positif terhadap merek.

#### **Pengaruh *Innovativeness Value* terhadap *Brand Experience***

Hasil pengujian hipotesis H4, yang terdapat pada Tabel 4.13 di atas, menunjukkan bahwa H4 dapat disimpulkan didukung (*supported*). Artinya, hipotesis nul ditolak, dan hipotesis alternatif diterima. Dua data hasil analisis empiris dalam penelitian ini mendukung kesimpulan tersebut. Pertama, nilai  $p\text{-value}=0,015$ , yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, yang merupakan batas untuk uji *one-tailed*. Selanjutnya, rentang nilai *confidence interval* (CI) menunjukkan batas bawah dan batas atas yang positif (0,142-0,355), di mana nilai 0 tidak terdapat dalam rentang ini, menandakan pengaruh yang signifikan dan positif. Data kedua melibatkan nilai koefisien terstandarisasi (*standardized coefficient*) pada H4 sebesar 0,246. Nilai positif ini mengindikasikan pengaruh positif, dan arah koefisien pada jalur H4 sesuai dengan hipotesis directional (*one-tailed*) yang telah ditetapkan dan dijelaskan sebelumnya. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan produk yang memiliki inovasi pada produknya berpotensi untuk memberikan dampak positif pada pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Penelitian ini memvalidasi penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa inovasi pada suatu merek/produk memiliki dampak positif terhadap pengalaman konsumen. Hasil temuan ini juga sesuai dengan salah satu penelitian yang menunjukkan bahwa inovasi merek memiliki efek positif pada komunikasi merek, *brand experience*, dan pada akhirnya kinerja merek, menyoroti dampak komprehensif inovasi pada berbagai hasil yang terkait dengan merek (Sampetua Hariandja & Sartika, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini memberikan bukti bahwa teori tersebut dapat diterapkan dengan relevan pada kategori produk susu tumbuh kembang anak di Indonesia melalui pengamatan inovasi produk pada merek tersebut.

### **Pengaruh *Social Value* terhadap *Brand Experience***

Hasil pengujian hipotesis H5, yang terdapat pada Tabel 10 di atas, menunjukkan bahwa H5 dapat disimpulkan didukung (*supported*). Artinya, hipotesis nul ditolak, dan hipotesis alternatif diterima. Dua data hasil analisis empiris dalam penelitian ini mendukung kesimpulan tersebut. Pertama, nilai  $p\text{-value}=0,013$ , yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, yang merupakan batas untuk uji one-tailed. Selanjutnya, rentang nilai *confidence interval* (CI) menunjukkan batas bawah dan batas atas yang positif (0,038-0,255), di mana nilai 0 tidak terdapat dalam rentang ini, menandakan pengaruh yang signifikan dan positif. Data kedua melibatkan nilai koefisien terstandarisasi (*standardized coefficient*) pada H5 sebesar 0,147. Nilai positif ini mengindikasikan pengaruh positif, dan arah koefisien pada jalur H5 sesuai dengan hipotesis *directional (one-tailed)* yang telah ditetapkan dan dijelaskan sebelumnya. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan produk yang memiliki nilai sosial pada produknya berpotensi untuk memberikan dampak positif pada pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Penelitian ini memvalidasi penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa nilai sosial pada suatu merek/produk memiliki dampak positif terhadap pengalaman konsumen. Hasil temuan ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang juga menunjukkan bahwa nilai sosial, secara positif memengaruhi prestise merek, kedekatan, dan loyalitas, lebih lanjut menekankan signifikansi nilai sosial dalam membentuk *brand experience* yang positif (Guan, Wang, Guo, Chan, & Qi, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini memberikan bukti bahwa teori tersebut dapat diterapkan dengan relevan pada kategori produk susu tumbuh kembang anak di Indonesia melalui pengamatan nilai sosial produk pada merek tersebut.

### **Pengaruh Moderasi *Social Media Engagement***

Hasil pengujian hipotesis H6, analisis data ini menandakan penolakan hipotesis nul dan penerimaan hipotesis alternatif. Terdapat dua elemen data hasil analisis empiris yang menjadi landasan untuk mendukung hipotesis ini. Pertama, nilai  $p\text{-value}=0,000$ , yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05, menjadi batas maksimal untuk uji one-tailed. Selanjutnya, terdapat rentang nilai *confidence interval* (CI) dengan batas bawah (5%) dan batas atas (95%) yang bernilai positif (0,075-0,186), dengan tidak adanya nilai 0 dalam rentang ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif. Data kedua adalah nilai *standardized coefficient* pada H6, menunjukkan nilai positif sebesar 0,225. Nilai positif ini mengindikasikan pengaruh positif, di mana arah koefisien pada jalur H6 menunjukkan bahwa *social media engagement* dapat memperkuat pengaruh variabel yang dimoderasi, yaitu *brand experience* terhadap *brand choice*. Dari hipotesis tersebut, menunjukkan peningkatan seiring berjalannya variabel independen mengindikasikan bahwa *social media engagement* semakin tingginya interaksi pengguna terhadap sosial media maka akan memperkuat pengaruh terhadap *brand choice*.

### **Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Choice***

Hasil pengujian hipotesis H7, yang terdapat pada Tabel 10 di atas, menunjukkan bahwa H7 dapat disimpulkan didukung (*supported*). Artinya, hipotesis nul ditolak, dan hipotesis alternatif diterima. Dua data hasil analisis empiris dalam penelitian ini mendukung kesimpulan tersebut. Pertama, nilai  $p\text{-value}=0,000$ , yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, yang merupakan batas untuk uji one-tailed. Selanjutnya, rentang nilai *confidence interval* (CI) menunjukkan batas bawah dan batas atas yang positif (0,621-0,938), di mana nilai 0 tidak terdapat dalam rentang ini, menandakan pengaruh yang

signifikan dan positif. Data kedua melibatkan nilai koefisien terstandarisasi (*standardized coefficient*) pada H7 sebesar 0,781. Nilai positif ini mengindikasikan pengaruh positif, dan arah koefisien pada jalur H7 sesuai dengan hipotesis directional (*one-tailed*) yang telah ditetapkan dan dijelaskan sebelumnya. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan produk yang memiliki pengalaman produk yang baik berpotensi untuk memberikan dampak positif pada pemilihan konsumen terhadap suatu merek. Penelitian ini memvalidasi penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa pengalaman produk yang baik berpotensi untuk memberikan dampak positif pada pemilihan konsumen terhadap suatu merek. Hasil temuan ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang melakukan meta-analisis dan menemukan bahwa *brand experience* secara positif memengaruhi pemilihan merek, kepuasan merek, kepercayaan, loyalitas, dan promosi dari mulut ke mulut (de Oliveira Santini, Ladeira, Sampaio, & Pinto, 2018). Oleh karena itu, penelitian ini memberikan bukti bahwa teori tersebut dapat diterapkan dengan relevan pada kategori produk susu tumbuh kembang anak di Indonesia melalui pengamatan pengalaman produk pada merek tersebut. *Brand experience*, dalam konteks hubungannya dengan *brand choice*, memiliki dampak positif yang signifikan. Pengaruh ini terjadi karena *brand experience* melibatkan sejumlah interaksi yang beragam antara konsumen dan merek, baik secara langsung maupun tidak langsung.

## SIMPULAN

Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji TCV (*Theory of Consumption Value*) terhadap *brand experience* (*brand experience*) serta implikasinya pada niat pembelian (*brand choice*) dari susu tumbuh kembang anak dengan mempertimbangkan moderasi keterlibatan sosial media. Model penelitian ini dikembangkan berdasarkan teori dan penelitian empiris terdahulu, mengakomodasi lima variabel independen, satu variabel mediasi yaitu *brand experience*, dan satu variabel dependen, yaitu *brand choice*. Sebanyak tujuh hipotesis diuji empiris menggunakan data survei dari responden yang merupakan pengguna dari susu tumbuh kembang anak. Metode analisis *multivariate Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) diterapkan untuk menguji signifikansi dan mengevaluasi koefisien, dengan hasil analisis data digunakan untuk merespon pertanyaan penelitian yang diajukan. Model hasil penelitian empiris ini menunjukkan tingkat akurasi prediksi yang substansial ( $R^2$ ) untuk pemilihan merek (*brand choice*), namun tergolong akurasi prediksi yang moderate untuk konstruk *brand experience* (*brand experience*). Keberhasilan ini juga terkait dengan adanya hanya satu jalur menuju variabel dependen. Melalui analisis dengan *Partial Least Squares Prediction-Oriented Segmentation* (PLS POS), dapat diidentifikasi model dengan kemampuan prediksi yang lebih kuat pada segmen 2 dalam total sampel sebanyak 58. Dengan demikian, disimpulkan bahwa TCV (*Theory of Consumption Value*) memiliki dampak pada *brand experience* dan berdampak pada pemilihan merek. Saat diuji secara *out-of-sample* ( $Q^2_{predict}$ ), model ini ditemukan memiliki relevansi prediksi yang sedang pada *brand choice*, sedangkan memiliki relevansi prediksi yang kuat pada *brand experience*. Oleh karena itu, model penelitian ini dapat dianggap memadai untuk memprediksi *brand choice* dalam konteks merek susu tumbuh kembang anak di Indonesia.

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi signifikan pada literatur branding dengan membuktikan TCV (*Theory of Consumption Value*) dapat memengaruhi pengalaman konsumen dan mempertimbangkan mereka untuk memilih serta membeli suatu merek. Temuan penelitian ini juga mengungkapkan bahwa interaksi sosial media yang dilakukan oleh konsumen terhadap konten di sosial media memiliki dampak dalam

memprediksi *brand choice*. Kesimpulan ini mengonfirmasi teori *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dapat memprediksi perilaku seseorang dapat menjadi faktor pemicu pengalaman konsumen terhadap merek dan, selanjutnya, memilih/membeli produk tersebut. Model penelitian ini direkomendasikan untuk direplikasi dan diuji lebih lanjut pada merek susu tumbuh kembang anak lain dengan beragam latar belakang demografi.

## REFERENSI

- Bravo, A. J., Sotelo, M., Pilatti, A., Mezquita, L., & Read, J. P. (2019). Depressive symptoms, ruminative thinking, marijuana use motives, and marijuana outcomes: A multiple mediation model among college students in five countries. *Drug and Alcohol Dependence*, 204, 107558. <https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2019.107558>.
- Cuboh. (2023). What Does FMCG Mean? Exploring the World of the Fast-Moving Consumer Goods Industry. Retrieved June 14, 2024, from <https://www.cuboh.com/blog/what-does-fmcg-meande>
- Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., & Pinto, D. C. (2018). The brand experience extended model: a meta-analysis. *Journal of Brand Management*, 25(6), 519–535. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0104-6>.
- García-Salirrosas, E. E., & Gordillo, J. M. (2021). Brand Personality as a Consistency Factor in the Pillars of CSR Management in the New Normal. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 134. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020134>.
- Guan, J., Wang, W., Guo, Z., Chan, J. H., & Qi, X. (2021). Customer experience and brand loyalty in the full-service hotel sector: the role of brand affect. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(5), 1620–1645. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2020-1177>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). Rethinking some of the rethinking of partial least squares. *European Journal of Marketing*, 53(4), 566–584. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2018-0665>
- Hamzah, Z. L., Abdul Wahab, H., & Waqas, M. (2021). Unveiling drivers and brand relationship implications of consumer engagement with social media brand posts. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), 336–358. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2020-0113>
- Jhamb, D., Aggarwal, A., Mittal, A., & Paul, J. (2020). Experience and attitude towards luxury brands consumption in an emerging market. *European Business Review*, 32(5), 909–936. <https://doi.org/10.1108/EBR-09-2019-0218>
- Kenton, W. (2023). Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) Industry: Definition, Types, and Profitability. Retrieved June 14, 2024, from <https://www.investopedia.com/terms/f/fastmoving-consumer-goods-fmcg.asp>
- Liang, Y., Xu, Q., & Jin, L. (2021). The effect of smart and connected products on consumer brand choice concentration. *Journal of Business Research*, 135, 163–172. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.039>
- Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust. *Management Analysis Journal*, 9(2), 140–151. <https://doi.org/10.15294/maj.v9i2.36945>
- Phung, M. T., Ly, P. T. M., & Nguyen, T. T. (2019). The effect of authenticity perceptions and brand equity on brand choice intention. *Journal of Business Research*, 101, 726–736. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.002>

- Rezkisari, I. (2021). Konsumsi Susu Anak Indonesia Masih Terbatas. Retrieved June 14, 2024, from <https://news.republika.co.id/berita/qu0jol328/konsumsi-susu-anak-indonesia-masih-terbatas>
- Safeer, A. A., He, Y., Lin, Y., Abrar, M., & Nawaz, Z. (2023). Impact of perceived brand authenticity on consumer behavior: an evidence from generation Y in Asian perspective. *International Journal of Emerging Markets*, 18(3), 685–704. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-09-2020-1128>
- Sampetua Hariandja, E., & Sartika, L. (2022). Effects of brand innovation and marketing dynamic capability on the performance of international hotels. *Innovative Marketing*, 18(1), 63–78. [https://doi.org/10.21511/im.18\(1\).2022.06](https://doi.org/10.21511/im.18(1).2022.06)
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Liengard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade. *Psychology & Marketing*, 39(5), 1035–1064. <https://doi.org/10.1002/mar.21640>
- Seyed, H., & Nicolas, H. (2021). The role of brand experience in customer satisfaction and customer loyalty in Ayandeh Bank branches in Tehran. *ACADEMIC JOURNALS*, 13, 1–11.
- Sheth, J. N., & Uslay, C. (2022). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Creating Value*, 8(2), 241–252. <https://doi.org/10.1177/23949643221121865>
- Talwar, S., Talwar, M., Kaur, P., & Dhir, A. (2020). Consumers' Resistance to Digital Innovations: A Systematic Review and Framework Development. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 286–299. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.06.014>
- Tran, T., Sen, S., & Van Steenburg, E. (2023). This ad's for you: how personalized SNS advertisements affect the consumer–brand relationship. *Journal of Consumer Marketing*, 40(4), 458–469. <https://doi.org/10.1108/JCM-12-2021-5070>
- Velčovská, Š., & Larsen, F. R. (2021). The Impact of Brand on Consumer Preferences of Milk in Online Purchases: Conjoint Analysis Approach. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 69(3), 345–356. <https://doi.org/10.11118/actaun.2021.032>
- Willows, G. D., & Richards, D. W. (2023). Buy and buy again: The impact of unique reference points on (re)purchase decisions. *International Review of Finance*, 23(2), 301–316. <https://doi.org/10.1111/irfi.12399>
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11), e05532. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>
- Zailani, S., Iranmanesh, M., Sean Hyun, S., & Ali, M. (2019). Applying the Theory of Consumption Values to Explain Drivers' Willingness to Pay for Biofuels. *Sustainability*, 11(3), 668. <https://doi.org/10.3390/su11030668>