

Pengaruh *Sensory Brand Experience* terhadap *Brand Equity* dengan *Customer Affective Commitment* dan *Consumer Brand Engagement* sebagai Variabel Intervening studi pada pelanggan Whiskas di Kebumen

**Ayu Maghfiroh**

Universitas Putra Bangsa Kebumen  
E-mail: Ayumaghfiroh71@gmail.com

**Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *sensory brand experience* terhadap *brand equity* dengan *customer affective commitment* dan *consumer brand engagement* sebagai variabel intervening (studi pada pelanggan whiskas di Kebumen). Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *purposive sampling* kepada 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dengan menggunakan program *SPSS IBM 25* dan perhitungan uji sobel untuk melihat adanya pengaruh intervening. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *sensory brand experience* berpengaruh positif dan signifikan pada *customer affective commitment* maupun *consumer brand engagement* akan tetapi tidak berpengaruh terhadap *brand equity*. Kemudian *brand equity* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *customer affective commitment* maupun *consumer brand engagement*. Sedangkan pada hubungan tidak langsung *sensory brand experience* tidak berpengaruh terhadap *brand equity* melalui *customer affective commitment*. Selanjutnya *sensory brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* melalui *consumer brand engagement*.

**Kata Kunci:** *Sensory Brand Experience, Customer Affective Commitment, Customer Affective Commitment, Brand Equity*

**Abstract**

*This study was conducted to determine the effect of sensory brand experience on brand equity with customer affective commitment and consumer brand engagement as intervening variables (study of whiskas customers in Kebumen). This type of research uses a quantitative approach with purposive sampling method to 100 respondents. The data analysis technique used is path analysis using the SPSS IBM 25 program and the Sobel test calculation to see the influence of intervening. The results of this study indicate that sensory brand experience has a positive and significant effect on customer affective commitment and consumer brand engagement, but has no effect on brand equity. Then brand equity is positively and significantly influenced by customer affective commitment and consumer brand engagement. Meanwhile, in the indirect relationship, sensory brand experience has no effect on brand equity through customer affective commitment. Furthermore, sensory brand experience has a positive and significant effect on brand equity through consumer brand engagement.*

**Keywords:** *Sensory Brand Experience, Customer Affective Commitment, Customer Affective Commitment, Brand Equity*

**PENDAHULUAN**

Banyak orang yang memelihara kucing. Kucing merupakan salah satu binatang yang banyak digemari untuk dipelihara. Memelihara hewan peliharaan atau satwa domestik telah menjadi salah satu kegemaran masyarakat saat

ini dan bahkan satwa-satwa domestik tersebut tidak lagi hanya dijadikan sebagai hewan peliharaan saja, namun sudah dianggap sebagai bagian dari anggota keluarga karena sifatnya yang lucu dan menggemaskan (Diyanti dan Oktaviana, 2020). Dengan begitu, kesadaran

Pengaruh *Sensory Brand Experience* terhadap *Brand Equity* dengan *Customer Affective Commitment* dan *Consumer Brand Engagement* sebagai Variabel Intervening studi pada pelanggan Whiskas di Kebumen

manusia akan kesehatan hewan peliharaan terutama pada hewan kucing semakin meningkat.

Permasalahan diatas dapat mendorong adanya perkembangan industri makanan, tidak hanya pada sektor industri makanan manusia, makanan hewan peliharaan juga turut serta berkembang pesat (Trismiyanti dan Ravelby, 2018). Konsumen dipermudah dengan adanya produk makanan hewan siap saji, salah satunya makanan kucing. Pada umumnya makanan kucing adalah ikan, namun mengikuti perkembangan yang semakin modern dalam penyajian makanan muncul makanan siap saji bagi kucing. Berbagai merek makanan kucing mulai bermunculan seiring dengan banyaknya orang yang menjadikan kucing sebagai hewan peliharaan.

Salah satu merek yang banyak diminati oleh konsumen yaitu whiskas. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan beberapa karyawan pet shop dan ritel modern yang ada di Kebumen. Secara nasional whiskas menduduki peringkat satu selama 6 tahun berturut-turut. Hal ini didukung dengan data *top brand award*.

Tabel 1. *Top Brand Award* Kategori Makanan Kucing Tahun 2019-2021

BRAND	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Whiskas	72.1%	73.9%	60.4%	26.6%	27.6%	35.9%
Fiskies	5.9%	1.9%	10.5%	11.6%	16.0%	12.7%
Maxi	-	-	3.4%	10.8%	13.3%	11.8%
Power Cat	-	8.9%	8.7%	4.2%	10.9%	9.5%
Royal Canin	5.4%	-	5.4%	0.9%	8.8%	9.1%

Sumber : data *topbrand-award*

Moreira, dkk, (2017), mengatakan bahwa *sensory brand experience* berpengaruh terhadap *brand equity*. Kemudian Fatchurrohman, (2020), juga mengatakan bahwa faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand equity* adalah *customer affective commitment*. Selanjutnya Janne, dkk, (2017) menyatakan juga bahwa *consumer brand engagement* dapat mempengaruhi *brand equity*, sehingga peneliti melakukan observasi untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan konsumen tetap memilih whiskas sebagai produk

yang dibelinya. Berikut ini merupakan hasil dari observasi 40 responden:

Tabel 2. Hasil Observasi 40 Responden

Variabel	Jumlah	Presentase
<i>Sensory Brand Experience</i>	18	45%
<i>Customer Affective Commitment</i>	12	30%
<i>Consumer Brand Engagement</i>	10	25%
Total	40	100%

Sumber: *Data Observasi, 2021*

Menurut Aaker, (2013), *brand equity* merupakan seperangkat aset dan kewajiban merek yang terkait dengan merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau layanan kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut. Sedangkan menurut Setyaningsih, dkk, (2008), menyatakan bahwa *brand equity* dapat diartikan dengan kekuatan dari sebuah merek.

Menurut Chandra dan Keni, (2021) *sensory brand experience* adalah pengalaman yang terbentuk melalui semua panca indera manusia baik penglihatan, pendengaran, penciuman, perasaan, dan sentuhan yang menciptakan asosiasi emosional terhadap produk atau merek tertentu. Pengalaman dapat terjadi secara tidak langsung seperti ketika konsumen melihat iklan dan komunikasi pemasaran, Tetapi kebanyakan pengalaman terjadi secara langsung ketika konsumen berbelanja dan mengkonsumsi produk (Samuel dan Putra, 2018).

Menurut Su dan Chen, (2017), *affective commitment* didefinisikan sebagai keterikatan emosional pelanggan dengan penyedia layanan yang memperkuat rasa memiliki dan keterlibatan dengan merek atau organisasi. *Affective commitment* merupakan faktor yang lebih emosional yang berkembang melalui keterlibatan pribadi atau timbal balik yang dimiliki pelanggan dengan perusahaan atau produk, menghasilkan tingkat kepercayaan dan komitmen yang lebih tinggi (Fullerton, 2003). Ketika pelanggan menyukai merek tertentu, mereka menunjukkan keterikatan atau komitmen afektif (Fullerton, 2003). Oleh karena itu *customer affective*

*commitment* adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sikap keterikatan terhadap suatu merek, mencerminkan sejauh mana konsumen ingin tetap berhubungan dengan merek.

Menurut Hollebeek dan Brodie, (2014), *consumer brand engagement* didefinisikan sebagai kegiatan yang berkaitan dengan interaksi spesifik, dan diharapkan memiliki peran yang signifikan untuk membangun hubungan dengan merek. *Consumer brand engagement* tidak hanya menekankan pada keterlibatan pelanggan, tetapi juga pada aspek promosi seperti retensi, loyalitas dan promosi dari mulut ke mulut yang positif (Samala dan Bharath, 2019). Oleh karena itu, *consumer brand engagement* merupakan suatu kegiatan dari pelanggan yang mencerminkan keterlibatannya pada suatu merek yang juga berpartisipasi tidak hanya pada keterlibatan pelanggan saja, namun sampai pada aspek promosi, seperti retensi, loyalitas dan mempromosikan merek dari mulut ke mulut.

#### **Pengaruh *Sensory Brand Experience* terhadap *Customer Affective Commitment***

Pengalaman merek dapat memberikan pengetahuan akan merek tersebut kepada konsumen. Konsumen yang memiliki pengalaman baik dan memuaskan terhadap suatu merek maka akan cenderung berkomitmen pada merek tersebut. Merek perlu memberikan pengalaman yang kuat, mudah diingat, dan unik jika mereka ingin konsumen mengembangkan emosi dan perasaan tersebut terhadap merek (Brakus, dkk, 2009).

#### **Pengaruh *Sensory Brand Experience* terhadap *Consumer Brand Engagement***

Hollebeek, dkk., (2014), mendefinisikan *consumer brand engagement* sebagai aktifitas kognitif, emosional, dan perilaku yang berhubungan dengan merek konsumen yang bervalensi positif selama terkait dengan konsumen atau merek. *Consumer brand engagement* didasarkan pada interaksi dan pengalaman interaktif berikutnya antara subjek keterlibatan dan objek keterlibatan (Dwivedi, 2015). *Consumer brand engagement* berkaitan dengan interaksi dan berkaitan juga dengan pengalaman interaktif antara konsumen dengan suatu merek.

#### **Pengaruh *Sensory Brand Experience* terhadap *Brand Equity***

Costa, dkk., (2012) mengatakan bahwa pemasaran sensorik berarti membujuk konsumen untuk merasakan nilai unik dan tidak salah lagi dari suatu merek, memberi mereka pengalaman yang tak terlupakan dan mendorong mereka untuk mengulangi dan menyebarluaskan deskripsi pengalaman mereka. Kemudian Brakus, dkk., (2009), mengatakan bahwa interaksi pengalaman merek bisa terjadi langsung atau tidak langsung. Interaksi langsung terjadi ketika konsumen membeli, mengonsumsi, atau menggunakan merek, sedangkan interaksi tidak langsung terjadi ketika pelanggan mengalami iklan merek, komunikasi pemasar, rekomendasi mulut ke mulut atau laporan berita (Semuel dan Putra 2018). Pengalaman sensorik dapat membantu membedakan merek dibenak konsumen, konsumen harus berinteraksi kembali dengan merek yang sama jika ingin mengalami kembali pengalaman tersebut, yang menciptakan kekuatan motivasi terhadap merek tersebut (Hulten, 2011).

#### **Pengaruh *Customer Affective Commitment* terhadap *Brand Equity***

*Customer affective commitment* adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sikap keterikatan terhadap suatu merek yang menunjukkan sejauh mana konsumen ingin tetap berkomitmen pada merek. Fullerton, (2005), mengatakan bahwa *affective commitment* menurunkan niat beralih konsumen pada suatu merek. Sehingga konsumen yang berkomitmen affektif akan cenderung memiliki niat beralih yang rendah dan tidak mencari alternatif merek yang lain. Ketika konsumen merasa diidentifikasi dengan merek tertentu dan mengembangkan keterikatan emosional yang kuat dengan merek maka akan meningkatkan *brand equity* (Seric dan Saura, 2016).

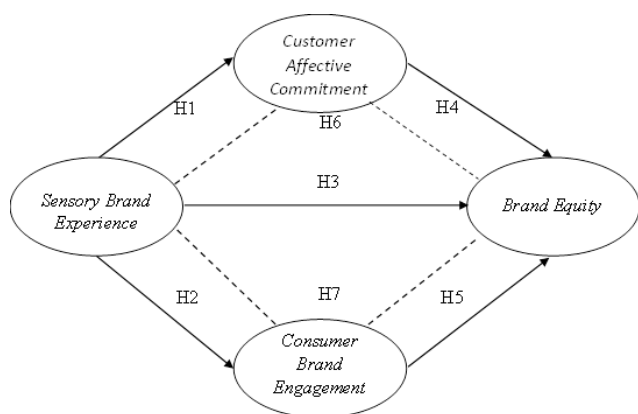
#### **Pengaruh *Consumer Brand Engagement* terhadap *Brand Equity***

Hollebeek, dkk., (2014), mendefinisikan *consumer brand engagement* sebagai aktifitas kognitif, emosional, dan perilaku yang berhubungan dengan merek konsumen yang bervalensi positif selama terkait dengan

Pengaruh *Sensory Brand Experience* terhadap *Brand Equity* dengan *Customer Affective Commitment* dan *Consumer Brand Engagement* sebagai Variabel Intervening studi pada pelanggan Whiskas di Kebumen

konsumen atau merek. Konsumen yang terlibat dengan merek akan mengembangkan ikatan yang mendalam dengan merek tersebut sehingga cenderung memiliki asosiasi merek yang unik dan akan cenderung mempertahankan hubungan dengan merek (Hollebeek, 2011). Kemudian Brodie, dkk., (2011) juga mengatakan bahwa *consumer brand engagement* memberikan manfaat pada merek serta dapat meningkatkan *brand equity*.

Gambar 1. Gambar Empiris



Sumber: Dikembangkan dalam penelitian, 2022

**METODE**

Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Objek penelitian yang digunakan adalah variabel *sensory brand experience* (pengalaman merek sensorik) sebagai variabel bebas (*independent*), dengan *customer affective commitment* (komitmen afektif konsumen) dan *consumer brand engagement* (keterlibatan merek konsumen) sebagai variabel intervening dan *brand equity* sebagai variabel terikat (*dependent*). Teknik sampel yang digunakan adalah *non probability sampling (pusposive sampling)* dengan kriteria dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli whiskas dengan minimal pembelian dalam satu bulan sebanyak tiga kali, serta pelanggan yang berusia 17 tahun karena dinilai mampu memberikan jawaban yang objektif. kriteria responden merupakan masyarakat Jumlah subjek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minimal 100 responden.

Menurut (Sugiyono,2009:92), instrument penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrument

harus mempunyai skala. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Skala *Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2010:132). Jawaban untuk masing-masing item instrumen yang menggunakan skala Liker dapat menggunakan kelompok kategori dan diberi skor sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) diberi skor =5
2. Setuju (S) diberi skor =4
3. Ragu-ragu (RG) diberi skor =3
4. Tidak Setuju (TS) diberi skor =2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor =1

Tehnik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji instrument validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (uji multikolenieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas), analisis jalur, uji hipotesis (uji t parsial, uji sobel, dan koefisien determinasi).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Tabel 3. Karakteristik Responden

	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	41	41%
Perempuan	59	59%
Usia		
17-21 tahun	21	21%
22-25 tahun	59	59%
26-30 tahun	18	18%
31-35 tahun	2	2%
Pekerjaan		
PNS	3	3%
Wirausaha	13	13%
Karyawan Swasta	39	39%
Ibu Rumah Tangga	3	3%
Pelajar/Mahasiswa	25	25%
Lainnya	17	17%
Pendapatan		
1.000.000-2.000.000	57	57%
2.000.000-4.000.000	31	31%
4.000.000-6.000.000	7	7%
>6.000.000	5	5%

Pengaruh *Sensory Brand Experience* terhadap *Brand Equity* dengan *Customer Affective Commitment* dan *Consumer Brand Engagement* sebagai Variabel Intervening studi pada pelanggan Whiskas di Kebumen

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Hasil uji instrumen validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pengukuran dalam kuesioner dinyatakan valid dan reliabel. Dikatakan valid karena semua hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}(\alpha = 0,05)$  dengan nilai  $r_{tabel}$  sebagai berikut:

$$df = \alpha, (n - 2)$$

$$= 0,05, (100 - 2)$$

$$= 0,197$$

Sedangkan, dikatakan reliabel karena berdasarkan Ghozali, (2016), semua nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 atau 70% maka semua item pertanyaan dinyatakan reliabel.

**Uji Asumsi Klasik**

Hasil uji multikolinieritas substruktural III mempunyai nilai *tolerance* diatas 0,1 dan memiliki nilai VIF dibawah 10 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel independen.

Tabel 4. Multikolinieritas substruktural III  
Variabel *Brand Equity*

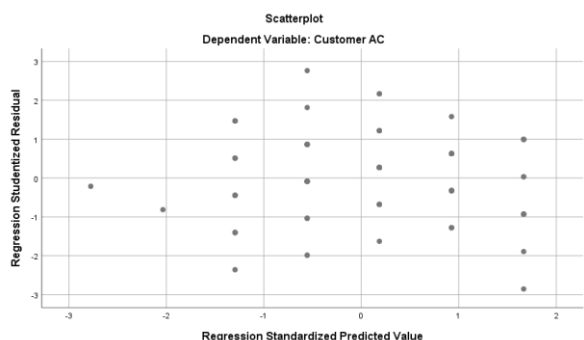
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Sensory BE	.595	1.681
Customer AC	.428	2.334
Consumer BE	.517	1.936

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

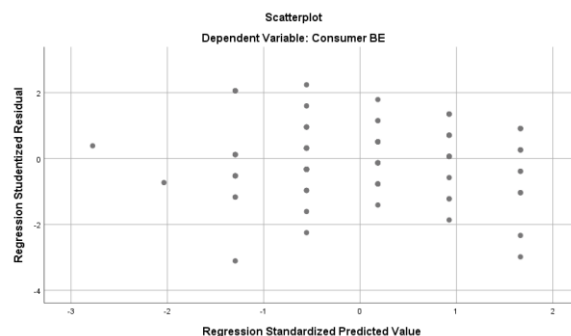
**Uji Heteroskedastisitas**

Hasil uji heteroskedastisitas substruktural I, II dan III menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

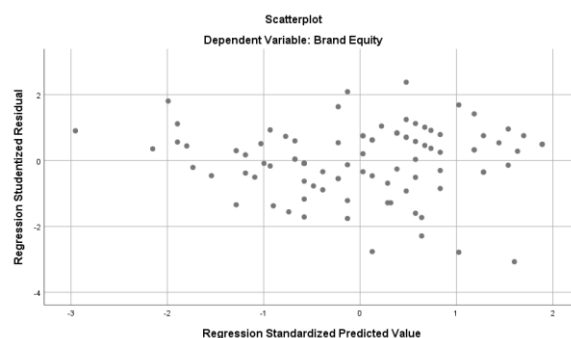
Gambar 2. Heteroskedastisitas Substruktural I



Gambar 3. Heteroskedastisitas Substruktural II



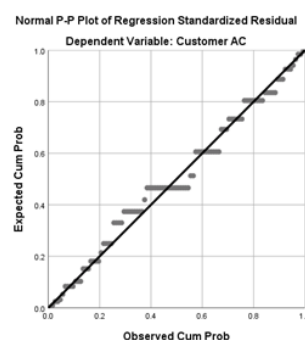
Gambar 4. Heteroskedastisitas Substruktural III



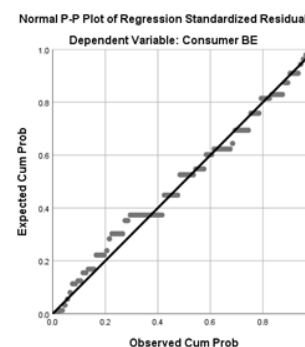
**Uji Normalitas**

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal karena didasarkan pada gambar p-plot yang menunjukkan data menyebar atau mendekati garis diagonal.

Gambar 5. Normalitas Substruktural I

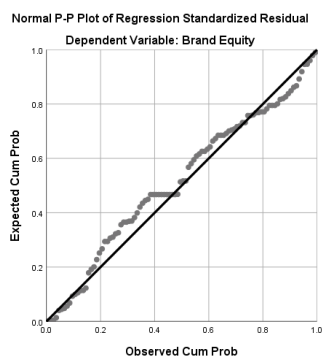


Gambar 6. Normalitas Substruktural II



Pengaruh *Sensory Brand Experience* terhadap *Brand Equity* dengan *Customer Affective Commitment* dan *Consumer Brand Engagement* sebagai Variabel Intervening studi pada pelanggan Whiskas di Kebumen

Gambar 7. Normalitas Substruktural III



**Analisis Jalur**

Substruktural I

$$Y_1 = PY_1X + \epsilon_1$$

Substruktural II

$$Y_2 = PY_2 X + \epsilon_2$$

Substruktural III

$$Y_3 = PY_3 X + PY_3 Y_1 + PY_3 Y_2 \epsilon_3$$

Keterangan

$Y_1$  = customer affective commitment

$Y_2$  = consumer brand engagement

$Y_3$  = brand equity

$X$  = sensory brand experience

$\epsilon_3$  = Nilai Residu

Berikut ini hasil uji koefisien jalur substruktural I, II dan II sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig
(Constant)	4.589	1.010		4.542	.000
Sensory BE	.625	.079	.625	7.934	.000

a. Dependent Variabel: Customer AC

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Gambar 8. Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 <sup>a</sup>	.391	.385	1.059

a. Predictors: (Constant), Sensory BE

b. Dependent Variable: Customer AC

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig
(Constant)	8.160	1.497		5.452	.000
Sensory BE	.696	.117	.516	5.959	.000

b. Dependent Variable: Consumer BE

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Gambar 9. Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.516 <sup>a</sup>	.266	.258	1.570

a. Predictors: (Constant), Sensory BE

b. Dependent Variable: Consumer BE

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

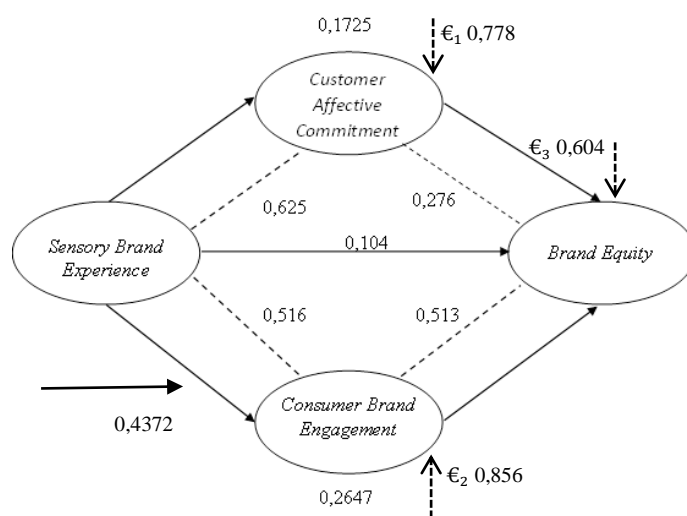
Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural III

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig
(Constant)	4.343	2.046		2.122	.036
Sensory BE	.232	.179	.104	1.298	.198
Customer AC	.618	.211	.276	2.933	.004
Consumer BE	.850	.142	.513	5.978	.000

a. Dependent Variable: Brand Equity

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

**Diagram Jalur**



**Sobel Test**

1. Pengaruh customer affective commitment dalam memediasi hubungan sensory brand experience terhadap brand equity.

Tabel 8. Hasil Uji Sobel I

<i>Test Statistic</i>	<i>Standar Error</i>	<i>P-Value</i>
1,29053625	0,13366537	0,19686453

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan data Tabel 8, menunjukkan *test statistic* <  $t_{tabel}$  yaitu  $1,290 < 1,984$  dan *p-value* >  $a$  yaitu  $0,196 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa *customer affective commitment* tidak dapat memediasi antara variabel *sensory brand experience* dengan *brand equity*.

2. Pengaruh *consumer brand engagement* dalam memediasi hubungan *sensory brand experience* terhadap *brand equity*.

Tabel 9. Hasil Uji Sobel II

<i>Test Statistic</i>	<i>Standar Error</i>	<i>P-Vallue</i>
2,79472591	0,09471698	0,00519437

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan data Tabel IV.18, menunjukkan *test statistic* >  $t_{tabel}$  yaitu  $2,794 > 1,984$  dan *p-value* <  $a$  yaitu  $0,00 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa *consumer brand engagement* dapat memediasi antara variabel *sensory brand experience* dengan *brand equity*.

### Koefisien Determinasi

Tabel 10. Koefisien Determinasi III

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 <sup>a</sup>	.635	.624	1.854

a. Predictors: (Constant), Consumer BE, Sensory BE, Customer AC

b. Dependent Variable: Brand Equity

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel IV-19, hasil uji koefisien determinasi pada substruktural III didapatkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,624 yang artinya bahwa 62,4% variabel *brand equity* dapat dijelaskan oleh variabel *consumer brand engagement*, *sensory brand experience* dan *customer affective commitment*. Kemudian sebesar 37,6% (100% - 62,4%) dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diuji pada penelitian ini.

### PENUTUP

#### Simpulan

Penelitian ini adalah penelitian dengan metode analisis deskriptif dan statistika dengan dilatar belakangi adanya persoalan yang berkaitan dengan *brand equity*. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Sensory brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer affective commitment*, hal ini berarti semakin tinggi *sensory brand experience* maka semakin tinggi *customer affective commitment* pada pelanggan whiskas di Kebumen.
2. *Sensory brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap, *consumer brand engagement*, hal ini berarti semakin tinggi *sensory brand experience* maka semakin tinggi *consumer brand engagement* pada pelanggan whiskas di Kebumen.
3. *Sensory brand experience* tidak berpengaruh terhadap *brand equity*, hal ini menunjukkan semakin tinggi *sensory brand experience* tidak mempengaruhi *brand equity* pada pelanggan whiskas di Kebumen.
4. *Customer affective commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*, hal ini menunjukkan semakin tinggi *customer affective commitment* maka akan semakin tinggi *brand equity* pada pelanggan whiskas di Kebumen.
5. *Consumer brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*, hal ini menunjukkan semakin tinggi *consumer brand engagement* maka akan semakin tinggi *brand equity* pada pelanggan whiskas di Kebumen.
6. Tidak terdapat pengaruh *sensory brand experience* terhadap *brand equity* melalui *customer affective commitment*. Hal ini menunjukkan semakin tinggi *sensory brand experience* dan *customer affective commitment* tidak mempengaruhi *brand equity* pada pelanggan whiskas di Kebumen.
7. Terdapat pengaruh *sensory brand experience* terhadap *brand equity* melalui *consumer brand engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *sensory brand experience* dan *consumer brand engagement* dapat mempengaruhi *brand equity* pada pelanggan whiskas di Kebumen.

## Saran

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sensory brand experience* berpengaruh positif terhadap *customer affective commitment* maupun terhadap *consumer brand engagement*. Berdasarkan hasil penelitian maka penulis menyarankan kepada PT Mars Symbioscience Indonesia meningkatkan *sensory brand experience* pada merek whiskas misalkan dengan cara memperluas jangkauan pemasaran agar produk lebih mudah ditemukan dan tidak hanya tersedia di toko-toko tertentu seperti pet shop atau ritel besar saja.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui dari *sensory brand experience*, *customer affective commitment* dan *consumer brand engagement*, hanya variabel *sensory brand experience* yang tidak dapat mempengaruhi *brand equity*. Hal ini dikarenakan tidak semua pemilik kucing memberikan makanan dengan produk yang bermerek. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyarankan agar perusahaan mampu memberikan informasi kepada konsumen mengenai pentingnya makanan bernutrisi bagi hewan peliharaan. Salah satu cara untuk memberikan informasi kepada konsumen dapat dilakukan dengan mengadakan *event* tertentu dengan melibatkan hewan peliharaan (kucing).
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *sensory brand experience* terhadap *brand equity* melalui *customer affective commitment* maupun *consumer brand engagement* diketahui bahwa *customer affective commitment* tidak mampu memediasi hubungan *sensory brand experience* terhadap *brand equity*. Hal dapat terjadi karena whiskas bukan satu-satunya merek makanan kucing, namun masih banyak sekali merek makanan kucing lain yang memiliki *brand equity* yang sama. Berdasarkan hasil penelitian peneliti menyarankan agar perusahaan mampu menciptakan perbedaan yang dapat meningkatkan *brand equity* bagi pelanggan.
4. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa 38,5% variabel *customer affective commitment* dipengaruhi oleh *sensory brand experience*. Kemudian 25,8% variabel *consumer brand engagement* dipengaruhi oleh *sensory brand experience*. Lalu, sebanyak 62,4% variabel *brand equity* dipengaruhi oleh *sensory brand experience*, *customer affective commitment* dan *consumer brand engagement*. Maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain. Hal ini dimaksud agar pada penelitian selanjutnya bisa lebih baik dan menarik sehingga dapat menggambarkan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *brand equity* pada whiskas.
5. *Sensory brand experience* berpengaruh positif terhadap *customer affective commitment* maupun terhadap *consumer brand engagement*. Artinya, semakin tinggi *sensory brand experience* maka akan berpengaruh baik juga pada *customer affective commitment* maupun *consumer brand engagement*.
6. Berdasarkan hasil penelitian diketahui *sensory brand experience*, *customer affective commitment* dan *consumer brand engagement*, hanya variabel *sensory brand experience* yang tidak dapat mempengaruhi *brand equity*. Artinya, walaupun semakin tinggi *sensory brand experience* tidak berpengaruh terhadap *brand equity*.
7. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *sensory brand experience* terhadap *brand equity* melalui *customer affective commitment* maupun *consumer brand engagement* diketahui bahwa *customer affective commitment* tidak mampu memediasi hubungan *sensory brand experience* terhadap *brand equity*. Artinya, walaupun semakin tinggi *customer affective commitment* tidak dapat mempengaruhi *sensory brand experience* terhadap *brand equity*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. 2009. "Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect



Pengaruh *Sensory Brand Experience* terhadap *Brand Equity* dengan *Customer Affective Commitment* dan *Consumer Brand Engagement* sebagai Variabel Intervening studi pada pelanggan Whiskas di Kebumen

- loyalty". *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Brodie, R.J, Hollebeek, LD, Juric, B. and Ilic, A. 2011, "Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research". *Journal of Service Research*, Vol, 14 No. 3, pp. 252–271.
- Candra, J. W., & Keni, K. 2021. "Brand Experience untuk memprediksi Brand Attitude pada konsumen sporting Brand". *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 23(1), 93-110.
- Costa, M., Zouein, P., Rodrigues, N., Arruda, J., Vieira, M. 2012. "Sensory marketing: consumption experience of the Brazilian in the restaurant industry". *International Journal of Business Strategy* 12(4): 165–171.
- Diyanti, T., & Oktaviana, A. 2020. "Penampungan kucing (cat shekter) di Banjarbaru". *Lanting Journal of Architecture*, 9(1), 136-146.
- Dwivedi, A. 2015. "A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109.
- Fatchurrohman, F., & Hendayani, R. 2020. "Pengaruh Sensory Brand Experience Terhadap Brand Equity Dengan Mediating Affective Commitment Dan Customer Satisfaction Pada Mahasiswa Pengguna Iphone Di Telkom University". *Proceedings of Management*, 7(2).
- Fullerton, G. 2003. "When does commitment lead to loyalty". *Journal of service research*, 5(4), 333-344.
- Fullerton, G. 2005. "How commitment both enables and undermines marketing relationship". *Europen Journal of Marketing*, 39(11/12), 1372-1388.
- Hollebeek, L.D. and Chen, T. 2014. "Exploring positively- versus negatively-valenced brand engagement: a conceptual model". *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 23 No. 1, pp. 62–74.
- Hulten, B. 2011. "Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept". *European business review*.
- Hollebeek, L. D. 2011. "Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus". *Journal of marketing management*, 27(7-8), 785-807.
- Hollebeek, L.D., Glynn, M.S. and Brodie, R.J. 2014. "Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation". *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 28 No. 2, pp. 149–165.
- Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. 2017. "Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention". *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68-83.
- Samala, N., & Katkam, B. S. 2019. "Fashion brands are engaging the millennials: a moderated-mediation model of customer-brand engagement, participation, and involvement". *Young Consumers*.
- Setyaningsih, R. 2008. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Dome Di Surabaya)". Doctoral dissertation, program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Semuel, H., & Putra, R, S. 2018. "Brand experience, brand commitment, dan brand loyalty pengguna apple di Surabaya". *Jurnal manajemen pemasaran*, 12(2), 69-76.

Pengaruh *Sensory Brand Experience* terhadap *Brand Equity* dengan *Customer Affective Commitment* dan *Consumer Brand Engagement* sebagai Variabel Intervening studi pada pelanggan Whiskas di Kebumen

- Su, L., Swanson, S. R., Hsu, M., & Chen, X. 2017. "How does perceived corporate social responsibility contribute to green consumer behavior of Chinese tourists: A hotel context". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Seric, M., Gil-Saura, I., & Mollá-Descals, A. 2013. "Loyalty in high-quality hotels of Croatia: From marketing initiatives to customer brand loyalty creation". *Journal of Relationship Marketing*, 12(2), 114–140.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta
- . 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Top Brand Award. 2021. *Top Brand Award*. Diambil dari <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>. Diakses pada tanggal 4 Oktober 2021.
- Trismiyanti, D., & Ravelby, T. A. 2020. "Pengaruh Kemasan dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Makanan Kucing (Studi Kasus Merek Whiskas pada Pemilik kucing di Kota Solok)". *Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(1), 24-30.