Kajian Branding Indonesia

Vol. 7 | No. 2

Dampak Tema Alam dalam Kafe pada *Brand Experience* dan *Active Engagement*

Nicholas Hugo Tjokro, Vicky Fernando, Christiana Tercina Yosevina, Novi Amelia

Department of Branding, School of Business and Economics, Universitas Prasetiya Mulya
BSD City Kavling Edutown I.1, Jl. BSD Raya Utama No.1, BSD City,
Kec. Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Banten 15339, Indonesia

Corresponding author:
nicholashugo23@gmail.com,
fernandovicky.111@gmail.com

ABSTRACT

TThis study aims to investigate the impact of nature-themed cafes on brand experience and active engagement. The research employs a quantitative method with online questionnaires distributed to visitors of nature-themed cafes in Tangerang. The results indicate that positive brand experiences in nature-themed cafes significantly enhance customer engagement and brand loyalty. The practical implications of this study highlight the importance for cafe managers to focus on creating enjoyable and engaging experiences to boost customer loyalty and achieve sustainable competitive advantages.

Keywords: *Nature Theme Cafe, Brand Experience, Active Engagement, Brand Commitment*

SARI PATI

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh tema alam dalam kafe terhadap pengalaman merek (*brand experience*) dan keterlibatan aktif (*active engagement*). Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan kuesioner *online* yang disebarkan kepada pengunjung kafe bertema alam di Tangerang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek yang positif dalam kafe bertema alam secara signifikan meningkatkan keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya bagi pengelola kafe untuk fokus pada penciptaan pengalaman yang menyenangkan dan menarik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Kafe Bertema Alam, Pengalaman Merek, Keterlibatan Aktif, Komitmen Merek

Copyright © 2025 by Authors, Published by KBI.
This is an open access article under the CC BY-SA License

PENDAHULUAN

Saat pandemi COVID-19 terjadi, beberapa penelitian dilakukan terhadap kafe di Indonesia mengenai preferensi pengunjung. Soepriyanto dkk. (2021) menunjukkan bahwa preferensi lingkungan fisik dari pengunjung kafe di Surabaya cenderung pada estetika fisik yang nyaman, dengan pencahayaan sinar matahari alami. Setahun kemudian, Trisna dkk. (2022) mengeksplorasi preferensi pekerja jarak jauh di kafe Ubud saat pandemi dan menemukan preferensi yang serupa terhadap pencahayaan alami, serta suasana yang nyaman disampaikan melalui suara, suhu, dan udara. Berdasarkan kedua penelitian ini, dapat disimpulkan, prioritas konsumen saat pandemi konsisten pada lingkungan alami dan kenyamanan pada kafe.

Setelah pandemi COVID-19 berakhir, bisnis kafe, terutama kafe dengan tema alam, menunjukkan tren yang menjanjikan. Maharani (2023) menyatakan maraknya kafe yang bermunculan juga mencerminkan tema dan tujuan tertentu. Wahyuni (2023) menambahkan bahwa kafe-kafe yang menawarkan lingkungan alami menjadi daya tarik bagi pengunjung karena kenyamanannya. Berdasarkan kedua penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa prioritas konsumen kafe saat pandemi berada pada lingkungan alami dan kenyamanan. Relevansi ini membuat topik tema alam dalam kafe menarik untuk diteliti.

Integrasi tema alam dalam kafe untuk kepentingan penelitian ini didefinisikan berdasarkan teori *biophilic design* yang didasari pada teori biofilia. Menurut teori ini, manusia memiliki tendensi yang menariknya kepada alam (Modi dan Parmar, 2020). Teori *biophilic design* diklasifikasikan menjadi tiga kategori, yaitu *nature in space*, *nature analogues*, dan *nature of the space* yang memberikan pemahaman dan implementasi strategi beragam pada lingkungan yang dibangun (Browning, W.D., Ryan, C.O., dan Clancy, J.O., 2014).

Bahador dan Zarandi (2023) mengatakan bahwa pengalaman langsung dengan alam merupakan tipe *biophilic design* paling efektif dan fundamental. Oleh karena itu, untuk kepentingan penelitian ini, kafe dengan tema alam akan diteliti berdasarkan kategori *nature in space* karena menyediakan pengalaman langsung dengan alam. Kategori ini memiliki tujuh pola, yaitu koneksi visual, non-visual, stimuli sensorik non-ritmik, variabilitas temperature dan aliran udara, kehadiran air, pencahayaan yang dinamis, dan koneksi dengan sistem alami, seperti waktu atau cuaca. Dengan demikian, kafe bertema alam dalam penelitian ini merujuk kepada kafe dengan hubungan langsung dengan koneksi melalui tujuh pola tersebut.

Selain tema alam, pengalaman konsumen dalam kafe memiliki cakupan yang lebih luas. Penelitian ini tidak terbatas pada faktor estetika dan suasana saja, *brand experience* juga memiliki peran besar dalam hubungan antara kafe dan konsumen. Lo dkk. (2024) menegaskan bahwa ulasan konsumen berpengaruh besar dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, analisis *brand experience* di dalam lingkungan fisik kafe dengan tema alam menjadi penting untuk memahami dampaknya terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas merek.

Selanjutnya, penelitian Mostafa dan Kasamani (2021) menunjukkan bahwa *brand experience* mendorong loyalitas jangka panjang melalui koneksi dan kasih sayang terhadap merek. Penelitian Kang dkk. (2017) menekankan bahwa *brand experience* adalah faktor kunci dalam mencapai kesuksesan bisnis dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis *brand experience* di kafe bertema alam sebagai awal dari terjadinya hubungan jangka panjang antara konsumen dan bisnis kafe. *Brand experience* akan dianalisis berdasarkan empat dimensi *brand experience*, yaitu *sensory*, *affective*, *intellectual*, dan *behavioral*.

Brand experience disimpulkan memengaruhi loyalitas jangka panjang dan aspek pengambilan keputusan konsumen berdasarkan pengalaman orang lain atau ulasan yang ada. Oleh sebab itu, variabel selanjutnya yang akan dianalisis adalah *self-congruity* (keselarasan citra individu dengan merek), *flow* (keadaan emosional optimal yang membawa kenikmatan dan keterlibatan penuh), *brand commitment* (komitmen untuk berelasi dengan merek), dan *active engagement* (investasi pelanggan dalam segi waktu, uang, atau sumber daya lain kepada merek). Variabel ini menunjukkan jalannya loyalitas yang muncul berdasarkan pengalaman positif dalam *self-congruity* dan *flow*.

Dalam konteks tren kafe bertema alam yang makin berkembang, penelitian ini menjadi penting untuk membantu memahami faktor-faktor krusial dalam mengelola kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan pendekatan *brand experience*, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi signifikan dalam memahami konsumen secara luas dan memberikan jawaban konklusif terhadap kontribusi *brand experience* di dalam kafe bertema alam.

LITERATURE REVIEW

Brand Experience

Brand experience yang berkesan berasal dari *brand experience* yang dapat memicu respons internal dan subjektif konsumen yang dipicu oleh rangsangan terkait merek (Iglesias dkk., 2011). Pengalaman yang mengingatkan pelanggan terus-menerus tentang merek secara positif disebut *brand experience* yang berkesan (Hwang dan Lee, 2018). *Brand experience* telah dipelajari sejak lama dalam bidang perilaku konsumen. Menurut Brakus dkk. (2009). *Brand experience* mengacu pada "respons subjektif dan internal konsumen serta respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan." Lebih penting lagi, rangsangan terkait merek memainkan peran penting dalam pembentukan *brand experience* yang berkesan, yang membantu meningkatkan persepsi merek konsumen (Keller, 1998).

Sensory Experience. *Sensory experience* mengacu pada bagaimana suatu merek melibatkan indra visual, pendengaran, dan penciuman pelanggan (Hwang dan Hyun, 2012). Sebuah kafe bertema alam tentunya memberikan pengalaman visual dari estetika. Dalam segi pengalaman, kafe juga secara menyeluruh memberikan pengalaman, seperti musik yang menenangkan, aroma kopi, pengharum ruangan, maupun tekstur material dan tempat duduk yang nyaman sesuai dengan tema alam yang diberikan. Poin referensi pengalaman ini merangsang kebahagiaan, kegembiraan, dan kenikmatan (Hollebeek, 2011) dan mengarah pada keterlibatan konsumen dalam aktivitas terkait merek (Ahn dan Back, 2018).

Effective Experience. *Affective experience* menangkap perasaan dan emosi yang ditimbulkan oleh suatu merek, mulai dari kegembiraan hingga rasa jijik (Desmet dan Hekkert, 2007; Zarantonello dan Schmitt, 2010). Lebih jauh lagi, komponen emosional dari konsumsi (misalnya pilihan merek) dapat memengaruhi perilaku konsumen (Sumino dan Harada, 2004). Emosi yang lebih positif mengarah pada kepuasan pelanggan, yang cenderung berinteraksi secara positif dengan merek (Ahn dan Back, 2018). Pengalaman emosional sangat penting untuk "menyenangkan" dan merupakan alasan utama seseorang mengunjungi kembali suatu tempat. (Bakir & Baxter, 2011; Geissler & Rucks, 2011).

Intellectual Experience. *Intellectual experience* mengacu pada keingintahuan dan kontemplasi pelanggan yang dipicu oleh suatu merek (Lee

dan Kang, 2012). Ketertarikan intelektual diterjemahkan menjadi pengalaman yang menyenangkan dan bermakna. Menciptakan ruang tenang untuk mendorong kontemplasi dan ketenangan, menggabungkan desain estetik alam maupun seni atau kutipan menarik untuk menginspirasi, hingga aktivitas, seperti permainan yang disediakan atau aktivitas yang diselenggarakan di dalam sebuah kafe membangun pengalaman intelektual di dalam sebuah kafe sehingga menghasilkan kenangan abadi tentang merek (Kang dkk, 2017).

Behavioral Experience. Pengalaman perilaku melibatkan tindakan fisik dan interaksi antara pelanggan dan merek (Shim dkk., 2015). Interaksi di dalam kafe menjadi contoh yang baik dalam konteks penelitian. Dengan mendorong suasana untuk membuka perbincangan, ruang bicara, seperti tempat yang tenang, dapat memberikan pengalaman perilaku yang dialami seseorang di dalam sebuah kafe. Pengalaman perilaku yang positif dapat menyebabkan perubahan perilaku dan/atau gaya hidup sehingga memengaruhi konsumsi merek pada masa depan (Brakus dkk., 2009).

Self-Congruity

Menurut Sirgy dan Su (2000), *self-congruity* menunjukkan kesesuaian antara citra merek yang dirasakan dan citra individu. Teori ini mengemukakan bahwa konsumsi dapat dilihat sebagai sarana bagi pelanggan untuk mengekspresikan nilai-nilai pribadi, gaya hidup, atau keyakinan (Sirgy dkk., 1991). Empat domain utama keselarasan diri digunakan dalam penelitian ini, yaitu citra diri aktual, citra diri ideal, citra diri sosial, dan citra diri sosial ideal (Sirgy, 1982). Teori *self-congruity* menyatakan bahwa sikap tersebut diciptakan dalam keadaan seperti peristiwa atau pengalaman (Bem, 1972; Xu dkk., 2019). Oleh karena itu, persepsi pelanggan tentang kesesuaian pengalaman mewakili proses inferensi yang terjadi ketika pelanggan membentuk hubungan antara isyarat eksternal dan karakteristik pribadi (He & Mukherjee, 2007).

Karena kafe tema alam berusaha menciptakan lingkungan unik dengan mempromosikan elemen merek yang berbeda, tetapi relevan secara pribadi, seperti pemandangan, tema, dan kepribadian, pengalaman ini memungkinkan pengunjung menyimpulkan hubungan mereka dengan merek. Jika pengunjung menikmati pengalaman tersebut, mereka mungkin merasakan tingkat kemiripan yang tinggi antara citra diri mereka dan merek. Pengalaman kafe dapat menjadi sumber daya utama untuk mengembangkan identitas diri pelanggan (Clavé, 2007). Identitas diri dipengaruhi secara positif oleh nilai *brand experience* dalam lingkungan *f&b* (Xu, 2019). Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan bahwa, setelah pengalaman positif dengan elemen merek di tempat, persepsi kesesuaian merek dapat terbentuk, kami mengajukan hipotesis berikut:

H1. Integrasi tema alam pada *brand experience* memiliki pengaruh positif langsung terhadap *self-congruity*.

Flow

Csikszentmihalyi (1975) menyebut aliran (*flow*) sebagai keadaan emosi optimal yang ditandai dengan kombinasi kesadaran akan tindakan, fokus energi, persepsi waktu yang terdistorsi, dan kurangnya kesadaran diri. Pada penelitian lain, Csikszentmihalyi, Ghani & Dhespande (1994) mendeskripsikan *flow* sebagai konsentrasi penuh saat menjalani kegiatan dan munculnya kenikmatan saat menjalaninya. Sementara itu, Berlyne dan Hunt (1965) mendeskripsikan *flow* sebagai keseimbangan antara tantangan yang dirasakan dan kemampuan yang dimiliki oleh masing-masing individu. Selain itu, Nakamura dan Csikszentmihalyi (2002) menjelaskan bahwa saat sedang mengalami *flow*, seseorang akan menganggap kegiatan yang sedang mereka lakukan merupakan kegiatan penting

dan berharga, terlepas dari ada maupun tidak tujuan yang dapat dicapai dari melakukan kegiatan tersebut.

Kafe dengan nuansa alam sengaja dibangun untuk menciptakan suasana yang menarik di mana pengunjung dapat melepaskan diri dari kehidupan sehari-hari. Lingkungan kafe bernuansa alam adalah lingkungan yang memberikan partisipasi total, dan pengalaman menarik, serta memfasilitasi keadaan mengalir (*flow*) (Novak, 2003). Secara khusus, lingkungan fisik, termasuk desain, aroma, peralatan, atmosfer, dan faktor sosial memengaruhi kualitas pengalaman pengunjung (Wu, 2018). Oleh karena itu, kami mengajukan hipotesis berikut:

H2. *Brand experience* memiliki pengaruh positif langsung terhadap *flow*.

Untuk mencapai *flow*, perlu mencocokkan lingkungan yang diinginkan dan keterampilan pelanggan (Ghani dan Deshpande, 1994). Makin kuat hubungan antara pelanggan dan merek, makin besar kemungkinan pelanggan mendapatkan pengalaman yang optimal (Clavé, 2007). Pengunjung yang merasa terhubung dengan suatu merek cenderung lebih tenggelam berpartisipasi dalam suatu aktivitas. Oleh karena itu, kami mengajukan hipotesis berikut:

H3. *Self-congruity* memiliki pengaruh positif langsung terhadap *flow*.

Brand Commitment and Active Engagement

Penelitian ini mencakup dua variabel hasil, *brand commitment* dan *active engagement*, untuk mengukur hubungan pengunjung dengan kafe bernuansa alam. *Brand commitment* mencakup keinginan yang kuat untuk melanjutkan hubungan dengan merek dan kemauan berupaya untuk mencapai tujuan tersebut (Morgan dan Hunt, 1994). Keterlibatan merek menunjukkan keterikatan konsumen yang kuat terhadap suatu merek (Beatty dan Kahle, 1988), keterlibatan aktif dinyatakan dalam hasil perilaku, termasuk *word of mouth* (WOM), mengunjungi situs web merek, merek dan membeli produk bermerek (Bergkvist dan Bech-Larsen, 2010). *Active engagement* dipahami sebagai investasi waktu, uang, atau sumber daya lain yang diinvestasikan pelanggan pada suatu merek di luar mengonsumsi merek tersebut (Keller, 2003). Keterlibatan pelanggan mewujudkan dinamika jaringan pelanggan, organisasi, dan pemangku kepentingan yang bersama-sama menciptakan nilai secara interaktif (Zhang dkk., 2018). Vivek (2012) menggambarkan keterlibatan pelanggan sebagai "intensitas partisipasi individu dalam dan hubungan dengan penawaran organisasi atau aktivitas organisasi."

Konsisten dengan teori yang telah dipaparkan sebelumnya, bahwa konsumen yang mengalami keadaan optimal, seperti aliran (*flow*) cenderung terus menciptakan keterlibatan dan komitmen terhadap merek. Pengalaman aliran di kafe bernuansa alam mengarah pada tingkat *brand commitment* dan *active engagement* yang lebih tinggi. Oleh karena itu, kami mengajukan hipotesis berikut:

H4. *Flow* secara positif memengaruhi *brand commitment*.

H5. *Flow* secara positif memengaruhi *active engagement*.

Selain itu, konsep sikap telah terbukti menjadi pendahulu dari keterlibatan aktif (Bergkvist dan Bech-Larsen, 2010). Pengunjung yang terlibat dengan merek kafe lebih cenderung terlibat secara aktif dengan merek tersebut, menunjukkan WOM positif, dan membeli kembali merek favorit mereka.

H6. *Brand commitment* secara positif memengaruhi *active engagement*.

Model alternatif adalah model yang digunakan sebagai pengganti dari model yang sudah ada. Model alternatif dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, atau mengatasi keterbatasan dari model atau pendekatan yang sudah ada. Sebagaimana dikemukakan oleh Anderson dan Gerbing (1988) serta Bagozzi dan Yi (1988), model alternatif harus diuji untuk memastikan model terbaik dalam penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini menguji lebih lanjut dampak positif langsung dari *brand experience* terhadap sikap dan perilaku konsumen. Dengan demikian, model alternatif diciptakan untuk menggabungkan dua hipotesis tambahan:

H7. Integrasi tema alam pada *brand experience* secara positif memengaruhi *brand commitment*.

H8. *Brand experience* secara positif memengaruhi *active engagement*.

Kerangka penelitian didasarkan pada *brand experience theory*, *self-congruity theory and* aliran (*flow theory*), serta karakteristik pengalaman konsumsi kafe dengan estetik alam. Selain itu menegaskan bahwa persepsi terbentuk baik secara langsung maupun tidak langsung. Persepsi bukan hanya pencatatan langsung suatu stimulus, melainkan juga integrasi *input* dan mediator lain yang menghubungkan simulasi dan persepsi. Pengalaman individu dengan suatu subjek melalui pemaparan atau perolehan pengetahuan akan memengaruhi persepsi dan tindakan mereka. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan bahwa *brand experience* adalah titik awal untuk menciptakan hubungan merek dengan diri sendiri (Bem, 1972; Xu dkk., 2019), identitas diri menghubungkan *brand experience* dengan sikap dan perilaku yang diinginkan (Brakus dkk., 2009; Neisser, 1976), arus adalah hasil dari pengalaman langsung (Novak dkk., 2003) dan dirasakan sesuai dengan pengalaman tersebut (Fu dkk., 2017) dan, pada tahap pascakonsumsi, psikologis pengunjung keterikatan mendahului keterlibatan perilaku mereka dengan merek (Bergkvist dan Bech Larsen, 2010).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian yang melibatkan data numerik dan program statistik (Tenny, Brannan, & Brannan, 2017). Metode kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, menetapkan fakta, menunjukkan hubungan antarvariabel, memberikan deskripsi statistik, dan memperkirakan serta memprediksi hasil.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yang berfokus pada data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Data primer adalah jenis data yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumber aslinya, dalam hal ini, responden sebagai subjek penelitian (Sugiyono, 2020). Menggunakan kuesioner sebagai alat utama pengumpulan data adalah pendekatan efektif untuk mendapatkan pemahaman lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan pengaruhnya kepada pengunjung kafe.

Dalam kuesioner, responden diminta menjawab berbagai pertanyaan yang dirancang dengan skala Likert. Skala Likert adalah alat yang biasa digunakan dalam penelitian sosial untuk mengukur sejauh mana responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan tertentu. Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan untuk mengukur faktor-faktor penting yang memengaruhi pengalaman pengunjung kafe dengan tema alam. Responden akan memberikan jawaban atas pernyataan tersebut dengan memberikan nilai sesuai skala yang telah ditentukan, yaitu skor 5 sangat setuju dan skor 1 sangat tidak setuju. Hasilnya kemudian akan diolah secara statistik.

Pada penelitian kali ini, peneliti akan menggunakan *non-probability sampling*, khususnya *Purposive Sampling*. Alasannya karena populasi yang menjadi subjek penelitian adalah masyarakat yang pernah mengunjungi kafe dengan tema alam. *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana anggota populasi dipilih berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Asrulla, Risnita, Jailani, & Jeka, 2023).

Populasi yang ditargetkan dalam penelitian ini sangat beragam. Ini mencakup semua lapisan masyarakat, mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa. Semua orang yang pernah merasakan pengalaman mengunjungi kafe bernuansa alam masuk dalam cakupan populasi ini. Berbagai latar belakang sosial, budaya, dan ekonomi terwakili dalam populasi ini. Target sampel adalah 300 responden yang mencakup kriteria yang sudah disebutkan.

Gambaran Umum Responden

Kuesioner yang kami sebarkan dengan target 310 responden, berhasil melewati target dengan mendapatkan sebanyak 320 responden. Secara umum, responden dari penelitian ini mayoritas berjenis kelamin laki-laki (60,6%), sisanya perempuan (39,4%). Mayoritas adalah mahasiswa (36,9%) dan diikuti oleh wiraswasta (35,9%). Mayoritas berdomisili di Jabodetabek (77.2%), sedangkan usia mayoritas di rentang 17–25 tahun (51.9%).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pilot test dimulai dengan uji validitas dan reliabilitas untuk menilai instrumen penelitian sudah akurat dan konsisten. Secara keseluruhan, nilai tes dari uji validitas dan reliabilitas cukup baik. Semua nilai dari uji reliabilitas memiliki nilai yang dapat diandalkan secara memuaskan. Kemudian, dalam uji validitas secara keseluruhan nilai juga dapat dikatakan memiliki nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yang sudah baik dan nilai signifikansi di bawah 0,1.

Uji Reliabilitas

Nilai *factor loading* akan digunakan untuk menilai validitas konstruk, dengan nilai yang diinginkan minimal 0.7, sedangkan Cronbach's Alpha akan digunakan untuk menilai reliabilitas internal konstruk, dengan nilai yang diinginkan minimal 0.7 untuk menunjukkan reliabilitas yang baik. Berdasarkan pengujian yang sudah dilakukan, didapatkan hasil bahwa nilai dari *factor loading s*udah baik dengan semua nilai yang didapat mencapai angka 0.7, nilai terendah hanya berada pada nilai 0.78. Selain itu, seluruh nilai Cronbach's Alpha sudah mendapatkan nilai di atas 0.7 maka pengujian konstruk dapat dinilai reliabel, dengan nilai terendah berada pada *self-congruity* pada angka 0.816 dan nilai tertinggi berada pada *flow* dengan nilai 0.935.

Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian, nilai KMO menunjukkan bahwa data cukup memadai untuk dilakukan analisis faktor. Berdasarkan pengujian yang sudah dilakukan, nilai KMO yang didapatkan untuk nilai *sensory* adalah 0.711, *affective* 0.671, *behavioral* 0.711, dan *intellectual* 0.704 untuk konstruk *first order*. Selain itu pada konstruk lainnya mendapatkan nilai *self-congruity* 0.767, *flow* 0.906, *brand commitment* 0.783, dan *active engagement* sebesar 0.794. KMO terendah ditemukan pada konstruk «*affective experience*» dengan nilai 0.671, yang berada dalam kategori «cukup memadai». Secara keseluruhan, rata-rata nilai KMO berada di atas 0.7 dengan nilai tertinggi berada pada *flow* dengan nilai 0.906, menunjukkan bahwa sebagian besar konstruk memiliki kecukupan sampel yang baik dan memadai untuk analisis faktor. Dengan demikian, data ini dapat dilanjutkan ke tahap pengolahan lebih lanjut, yaitu analisis *factor loading* dan Cronbach's Alpha.

Main Test

Hasil Evaluasi Model Pengukuran *Outer Model* Uji Validitas Konvergen

Dengan fokus pada nilai *Average Variance Extracted* (AVE), *Composite Reliability* (CR), dan *Factor Loading*. Pengujian yang telah dilakukan menunjukan nilai AVE semua variabel yang sudah mencapai 0.5 menunjukkan bahwa validitas konvergen yang baik karena lebih dari 50% varian dalam indikator dapat dijelaskan oleh konstruk. Selain itu, untuk validitas konvergen nilai *factor loading* yang signifikan semua variabel mendapatkan nilai di atas 0.7 menunjukkan bahwa setiap indikator berkorelasi kuat dengan konstruk yang diukur. Untuk reliabilitas, nilai dari CR yang baik dengan nilai ideal 0.7, menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam konstruk memiliki konsistensi internal yang memadai. Ukuran *composite reliability* dari keseluruhan nilai juga sudah mendapatkan nilai yang memadai, yaitu di atas 0.7. Oleh karena itu, nilai data yang didapatkan dan diolah dapat dinilai valid konvergen dan reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Active Engagement	*Affective*	*Behavioral*	*Brand Commitment*	*Brand experience*	*Flow*	*Intellectual*	*Self Congruity*	*Sensory*
(AE1)	0.813	0.679	0.673	0.672	0.725	0.704	0.659	0.688	0.671
(AE2)	0.821	0.668	0.669	0.694	0.729	0.714	0.663	0.678	0.697
(AE3)	0.842	0.694	0.676	0.683	0.732	0.718	0.666	0.691	0.671
(AE4)	0.823	0.664	0.691	0.713	0.736	0.713	0.694	0.691	0.675
(AF1)	0.680	0.833	0.678	0.674	0.770	0.708	0.658	0.678	0.682
(AF2)	0.708	0.857	0.718	0.726	0.809	0.730	0.680	0.707	0.741
(AF3)	0.690	0.845	0.652	0.688	0.771	0.708	0.670	0.701	0.685
(BC1)	0.724	0.711	0.683	0.847	0.770	0.735	0.728	0.742	0.728
(BC2)	0.686	0.671	0.650	0.820	0.714	0.729	0.670	0.695	0.652
(BC3)	0.689	0.677	0.676	0.849	0.745	0.723	0.722	0.719	0.683
(BC4)	0.710	0.707	0.689	0.840	0.748	0.718	0.676	0.715	0.695
(BE1)	0.721	0.732	0.853	0.701	0.806	0.763	0.702	0.719	0.698
(BE2)	0.699	0.673	0.855	0.690	0.782	0.711	0.676	0.697	0.690
(BE3)	0.656	0.638	0.823	0.642	0.743	0.671	0.607	0.635	0.686
(F1)	0.684	0.683	0.713	0.686	0.747	0.816	0.680	0.717	0.687
(F2)	0.700	0.664	0.673	0.689	0.735	0.813	0.698	0.713	0.684
(F3)	0.727	0.719	0.710	0.716	0.754	0.813	0.675	0.725	0.686
(F4)	0.698	0.690	0.691	0.706	0.750	0.816	0.713	0.694	0.680
(F5)	0.714	0.705	0.676	0.720	0.758	0.817	0.717	0.745	0.705
(F6)	0.700	0.699	0.690	0.725	0.752	0.812	0.691	0.740	0.700
(F7)	0.698	0.667	0.685	0.692	0.724	0.816	0.660	0.675	0.666
(IE1)	0.719	0.704	0.672	0.739	0.805	0.751	0.870	0.732	0.727
(IE2)	0.671	0.673	0.650	0.689	0.764	0.688	0.842	0.698	0.662
(IE3)	0.693	0.652	0.692	0.706	0.778	0.733	0.851	0.721	0.682
(SC1)	0.683	0.685	0.644	0.690	0.723	0.729	0.690	0.829	0.655
(SC2)	0.683	0.679	0.675	0.752	0.735	0.719	0.666	0.818	0.700
(SC3)	0.685	0.675	0.668	0.656	0.724	0.716	0.661	0.813	0.675
(SC4)	0.695	0.678	0.691	0.724	0.771	0.735	0.750	0.840	0.732

(SE1)	0.707	0.709	0.688	0.706	0.795	0.734	0.694	0.727	0.848
(SE2)	0.678	0.704	0.699	0.684	0.794	0.704	0.682	0.701	0.851
(SE3)	0.718	0.713	0.707	0.712	0.803	0.718	0.691	0.713	0.857

Tabel 2. Hasil Evaluasi Model Pengukuran *Inner Model*

	R-square	***R-square adjusted***
Active Engagement	0.807	0.805
Affective	0.860	0.859
Behavioral	0.849	0.848
Brand Commitment	0.805	0.804
Flow	0.855	0.854
Intellectual	0.839	0.838
Self-Congruity	0.801	0.801
Sensory	0.875	0.875

Validitas diskriminan melihat nilai sejauh mana konstruk berbeda antara satu sama lain. Konstruk yang diuji seharusnya berkorelasi paling tinggi pada konstruk yang diuji karena mewakili konsep yang berbeda. Berdasarkan Tabel 1, semua indikator menilai konstruknya lebih tinggi dibandingkan konstruk lainnya dengan nilai berkisar di atas 0.8 maka semua variabel dapat dinyatakan valid diskriminan.

Nilai *affective*, *behavioral*, *intellectual* dan *sensory* sebagai indikator *first order* dari *brand experience* masing-masing adalah 0.859, 0.848, 0.838, dan 0.875. Hal ini menunjukkan indikator *first order* mampu menjelaskan *brand experience* dengan kuat. Selanjutnya, untuk variabel mediasi *self-congruity*, *flow*, dan *brand commitment* sudah dapat dinilai sejauh 0.801, 0.854, dan 0.804 secara berurutan. Ini menunjukkan model dianggap kuat. Pada konstruk dependen utama, yaitu *active engagement* nilai *adjusted R-square* berada pada 0.805 yang menunjukkan model dinilai kuat.

Tabel 3. Hasil Evaluasi Model Pengukuran *F-Square*

	Active Engagement	***Affective***	***Behavioral***	***Brand Commitment***	***Brand experience***	***Flow***	***Intellectual***	***Self Congruity***	***Sensory***
Active Engagement									
Affective									
Behavioral									
Brand Commitment	0.030								
Brand experience	**0.154**	**6.123**	**5.620**	**0.287**		**0.575**	**5.199**	**4.033**	**7.018**
Flow	0.056			0.089					
Intellectual									
Self Congruity						0.123			
Sensory									

Analisis ini mengevaluasi berbagai pengaruh konstruk terhadap keterlibatan aktif, komitmen merek, dan elemen lainnya dengan menggunakan koefisien jalur yang dihasilkan. Pengaruh *brand commitment* terhadap *active engagement* sebesar 0.03 dianggap lemah, sedangkan pengaruh *brand experience* terhadap *active engagement* sebesar 0.154 dianggap moderat. Selanjutnya, pada *brand experience* menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap *affective experience* dengan nilai 6.123, serta terhadap *behavioral experience* dengan nilai 5.62. Selain itu, pengaruh *brand experience* terhadap *brand commitment* sebesar 0.287 dianggap moderat, sedangkan pengaruhnya terhadap *flow* sebesar 0.575 dianggap kuat. *Brand experience* juga memiliki pengaruh kuat terhadap *intellectual experience* (5.199), *self-congruity* (4.033), dan *sensory experience* (7.018). Di sisi lain, pengaruh *flow* terhadap *active engagement* sebesar 0.056 dan terhadap *brand commitment* sebesar 0.089 dianggap lemah. Terakhir, pengaruh *self-congruity* terhadap *flow* sebesar 0.123 juga dianggap lemah.

$\sqrt{}$*Average communalities index (AVE) x* R^2
GOF= 0.7608314074
Dengan nilai GOF 0.76 di atas 0.36, hal tersebut berarti hasil dari *outer* dan *inner model* memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi dan mengindikasikan model dapat memprediksi hubungan antara variabel dengan baik.

Tabel 4. Hasil Analisis Uji Goodness of Fit

	Average variance extracted (AVE)	***R-square***
Active Engagement	0.681	0.807
Affective	0.714	0.860
Behavioral	0.712	0.849
Brand Commitment	0.704	0.805
Brand expereince	0.617	
Flow	0.664	0.855
Intellectual	0.730	0.839
Self Congruity	0.681	0.801
Sensory	0.726	0.875
Rata-rata	0.6921111111	0.836375

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	***T statistics (|O/STDEV|)***	***P values***
Brand experience → Self Congruity	0.895	46.632	0.000
Brand experience → Flow	0.647	14.587	0.000
Self-Congruity → Flow	0.299	6.532	0.000
Flow → Brand Commitment	0.328	5.707	0.000
Flow → Active Engagement	0.270	4.294	0.000
Brand Commitment → Active Engagement	0.173	3.043	0.001
Brand experience → Brand Commitment	0.587	10.259	0.000
Brand experience → Active Engagement	0.484	7.278	0.000

Analisis ini menguji berbagai hipotesis untuk melihat pengaruh antara berbagai konstruk dan bagaimana mereka saling berhubungan berdasarkan model penelitian. Hipotesis pertama (H1) mengenai pengaruh *brand experience* terhadap *self-congruity* memperoleh nilai p-*value*

0.000 yang lebih kecil dari 0.01 dan T-*statistics* sebesar 46.632 yang lebih besar dari 2.58 sehingga H1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *self-congruity*.

Hipotesis kedua (H2) mengenai pengaruh *brand experience* terhadap *flow* juga diterima dengan nilai p-*value* 0.000 dan T-*statistics* sebesar 14.587. Hasil ini mengindikasikan bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *flow*.

Selanjutnya, hipotesis ketiga (H3) yang menguji pengaruh *self-congruity* terhadap *flow* diterima dengan nilai p-*value* 0.000 dan T-*statistics* sebesar 6.532. Hasil ini menunjukkan bahwa *self-congruity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *flow*.

Hipotesis keempat (H4) mengenai pengaruh *flow* terhadap *brand commitment* diterima dengan nilai p-*value* 0.000 dan T-*statistics* sebesar 5.707. Hasil ini menunjukkan bahwa *flow* berpengaruh signifikan terhadap *brand commitment*.

Hipotesis kelima (H5) mengenai pengaruh *flow* terhadap *active engagement* juga diterima dengan nilai p-*value* 0.000 dan T-*statistics* sebesar 4.294. Hasil ini menunjukkan bahwa *flow* berpengaruh signifikan terhadap *active engagement*.

Hipotesis keenam (H6) menguji pengaruh *brand commitment* terhadap *active engagement* dan diterima dengan nilai p-*value* 0.001 dan T-*statistics* sebesar 3.043. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand commitment* berpengaruh signifikan terhadap *active engagement*.

Hipotesis ketujuh (H7) mengenai pengaruh *brand experience* terhadap *brand commitment* diterima dengan nilai p-*value* 0.000 dan T-*statistics* sebesar 10.259. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh siginifikan terhadap *brand commitment*.

Terakhir, hipotesis kedelapan (H8) mengenai pengaruh *brand experience* terhadap *active engagement* juga diterima dengan nilai p-*value* 0.000 dan T-*statistics* sebesar 7.278. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *active engagement*.

Pembahasan

Dalam pembahasan *brand experience* yang terdiri dari *sensory*, *intellectual*, *behavioral*, dan *affective*, hasil *sensory experience* menunjukkan bahwa pengalaman sensorik yang meliputi rangsangan visual, pendengaran, dan penciuman kepada pelanggan meningkatkan *brand experience* secara positif, bahkan paling signifikan. Hal ini sejalan dengan penemuan Hollebeek (2011) yang mengatakan pengalaman sensorik merangsang kebahagiaan, kegembiraan, dan kenikmatan. Selanjutnya, pengalaman afektif juga diterima. Hal ini sejalan dengan penemuan Rajaobelina dkk. (2018) pada penelitian sebelumnya yang menyatakan pengalaman afektif konsumen dapat memengaruhi persepsi merek secara positif maupun negatif. Penelitian Izzah dkk. (2024) juga menemukan bahwa pengunjung yang merasa senang dengan kunjungan mereka akan memiliki keinginan untuk mengunjungi kafe kembali.

Pada aspek lain dari *brand experience* terdapat *intellectual* dan *behavioral*. Xie dkk. (2017) mengatakan pengalaman intelektual sebagai alat untuk menghilangkan kebosanan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan pengalaman intelektual memengaruhi *brand experience* secara signifikan. *Behavioral experience* juga berpengaruh terhadap *brand*

experience, sesuai dengan penemuan Maduretno dan Junaedi (2022) yang menemukan *behavioral experience* yang positif membuat pelanggan ingin datang kembali.

Untuk konstruk selain *first order*, terdapat variabel mediasi *self-congruity* dan *flow*. Dalam hipotesis *self-congruity* dan *flow* diterima berpengaruh untuk mencapai *brand commitment* dan *active engagement*. Hal ini sejalan dengan Aguirre-Rodriguez, Bosnjak, & Sirgy, (2012) yang mengatakan *self-congruity* berperan penting untuk menciptakan pengalaman konsumen optimal dan meningkatkan keterlibatan merek dalam interaksi dengan merek. Begitu juga dengan *flow* yang ditemukan meningkatkan *brand commitment* dan mendorong keterlibatan aktif atau *active engagement* (Hsu, Chang, & Chen 2012) sesuai dengan penemuan pada penelitian.

Untuk pengujian terakhir, hubungan *brand commitment* terhadap *active engagement* diterima. *Brand commitment* mencerminkan ikatan emosional dan keinginan konsumen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek (fullerton 2005).

Penemuan berbeda dengan Fu, X., Kang, J., Hahm, J. J., & Wiitala, J (2020) yang mengatakan *brand experience* tidak secara langsung memengaruhi komitmen perilaku yang harus melewati *flow* terlebih dahulu, maupun disiapkan melalui *self-congruity*. Hal ini dikarenakan, pada hasil analisis *brand experience* dapat secara langsung menuju kepada *brand commitment* dan *active engagement*. Meskipun komitmen perilaku pada definisinya lebih memfokuskan ikatan emosional, hal ini serupa dengan *active engagement* yang terlibat secara aktif.

MANAGERIAL IMPLICATION

Ada tiga *managerial implication* yang dapat ditarik dari hasil penelitian ini. Pertama, pengelola kafe dapat menggunakan informasi yang ditemukan untuk merancang pengalaman di dalam sebuah kafe agar efektif sesuai dengan preferensi pengunjung. Dalam kasus ini, aspek sensorik memiliki nilai paling signifikan dalam memengaruhi *brand experience*.

Kedua, kepada konsumen, penelitian ini dapat membantu konsumen untuk memilih kafe yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka. Berbekal pemahaman mendalam tentang tema alam dalam kafe, konsumen dapat memutuskan lebih tepat dan memilih kafe sesuai dengan keinginan mereka.

Ketiga, kepada pemilik kafe, penelitian ini membantu pemilik untuk menciptakan kafe yang menarik dan unik agar ramai pelanggan. Pemilik dapat mempertimbangkan integrasi tema alam ke dalam kafe mereka, terutama aspek sensorik yang paling berpengaruh dalam meningkatkan *brand*.

SIMPULAN

Penelitian ini menginvestigasi dampak tema alam dalam kafe terhadap *brand experience* dan *engagement* pelanggan. Melalui analisis data kuesioner *online*, ditemukan bahwa kafe bertema alam memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand experience*, yang kemudian meningkatkan *engagement pelanggan*. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa elemen-elemen alami dalam desain kafe dapat meningkatkan pengalaman sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual pelanggan, secara keseluruhan meningkatkan *brand experience* dan keterlibatan aktif dengan merek.

Kontribusi akademik dari penelitian ini adalah penambahan literatur tentang *brand experience* dan *engagement* dalam konteks kafe bertema alam yang masih terbatas. Kekuatan penelitian ini terletak pada pendekatan kuantitatif yang memungkinkan pengambilan data dari sampel besar dan analisis statistik mendalam. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam generalisasi hasil karena hanya berfokus pada

kafe bertema alam di kota Tangerang. Selain itu, penggunaan kuesioner *online* dapat menyebabkan bias respons karena hanya responden dengan akses internet yang dapat berpartisipasi dan keterlibatan responden yang cenderung berada pada lingkungan atau latar belakang serupa dengan peneliti, dengan kisaran umur 17–25 tahun.

REFERENSI

Bahador, A., & Mahmudi Zarandi, M. (2023). Biophilic Design: An effective design approach during pandemic and post-pandemic. Facilities, 42(1/2), 68–82. https://doi.org/10.1108/f-01-2023-0004

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? Journal of Marketing, 73(3), 52–68. https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052

Fu, X., Kang, J., Hahm, J. J., & Wiitala, J. (2020). Investigating the consequences of theme park experience through the lenses of self-congruity and flow. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32(3), 1181–1199. https://doi.org/10.1108/ijchm-06-2019-0522

Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N., & Tang, L. (Rebecca). (2016). An investigation of brand experience on brand attachment, knowledge, and trust in the lodging industry. Journal of Hospitality Marketing & Management, 26(1), 1–22. doi: 10.1080/19368623.2016.1172534

Lo, S.-K. J., Tavitiyaman, P., & Tsang, W.-S. L. (2023). Impact of customers' needs on online information search of upscale restaurant attributes and customer satisfaction. British Food Journal, 126(3), 941–964. https://doi.org/10.1108/bfj-06-2023-0471

Lonergan, J. (2023, April 7). Mastering the art of flow: Designing unforgettable experiences in cafes and coffee shops. jameslonergan.com.au. https://jameslonergan.com.au/jims-cafe-secrets/enhancing-customer-experience-a-comprehensive-guide-to-increasing-flow-in-your-cafe-or-coffee-shop

Maduretno, R. B., & Junaedi, M. F. S. (2022). Exploring the effects of coffee shop brand experience on loyalty: The roles of Brand Love and Brand Trust. Gadjah Mada International Journal of Business, 24(3), 289. https://doi.org/10.22146/gamaijb.63218

Maharani, R. (2023, October 23). kumparan.com - Platform Media Berita Kolaboratif, Terkini Indonesia Hari Ini. Retrieved April 24, 2024, from Kumparan website: https://kumparan.com/raisya-maharani-1681111688689733187/lebih-dari-sekadar-kopi-mengapa-coffee-shop-menjadi-destinasi-favorit-mahasiswa-21QiSQvQYop

Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: Is it a matter of emotions? [Brand experience and brand loyalty] Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 33(4), 1033-1051. doi:https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669

Neisser, U. (1976), Cognition and Reality: Principles and Implications of Cognitive Psychology, W.H. Freeman and Company, San Francisco, CA.

Rajaobelina, L., Brun, I., Sandrine, P. T., & Arcand, was M. (2018). Towards a better understanding of mobile banking: The impact of customer experience on trust and commitment. Journal of Financial Services Marketing, 23(3-4), 141-152. http://dx.doi.org/10.1057/s41264-018-0051-z

Soepriyanto, H. J., Christiana, M., & Harianto, A. (2021). PENGARUH LINGKUNGAN FISIK TERHADAP IMPRESI KONSUMEN PADA KEDAI KOPI KEKINIAN DI SURABAYA. Jurnal Manajemen Perhotelan, 7(1), 42–48. https://doi.org/10.9744/jmp.7.1.42-48

Sugiyono. (2020). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D (2nd ed.). Bandung: Alfabeta. (Original work published 2018)

Trisna, N., Utami, N., & Nabil Rahman Effendi. (2022). Pengaruh Ambient Interior Cafe Terhadap Pemilihan Tempat Bekerja Remote Worker di Era Pandemi COVID-19. Waca Cipta Ruang: Jurnal Ilmiah Desain Interior, 8(2), 68–76. https://doi.org/10.34010/wcr.v8i2.7351

Wahyuni, M. S. (2023). Pengelompokan Tipe Kafe Berdasarkan Faktor Kebetahan dan Durasi Kunjungan. Jurnal Multidisiplin West Science, 2(08), 607–614. https://doi.org/10.58812/jmws.v2i08.533

Xie, L., Poon, P., & Zhang, W. (2017). Brand experience and customer citizenship behavior: The role of brand relationship quality.The Journal of Consumer Marketing,34(3), 268-280. https://doi.org/10.1108/JCM-02-2016-1726