

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Teori *Experiential Value*

Pengalaman konsumen menjadi peran utama dalam membentuk persepsi nilai dan keputusan pembelian. Holbrook (1999) mendefinisikan nilai konsumen sebagai pengalaman preferensi yang relatif dan interaktif. Preferensi tersebut tidak hanya melekat pada suatu produk atau layanan, namun terbentuk melalui interaksi antara konsumen terhadap suatu produk. Pernyataan sebelumnya menjadi fondasi Mathwick et al. (2001) dalam teori *experiential value* yang bertujuan untuk menilai dan membandingkan kualitas pengalaman belanja konsumen. Manfaat yang terdapat pada pengalaman belanja tersebut akan membentuk sebuah nilai pengalaman yang baru. Persepsi nilai pengalaman didasarkan pada interaksi langsung atau tidak langsung dengan produk dan layanan (Han et al., 2021). *Experiential value* bukan sekadar ukuran kepuasan fungsional, melainkan cerminan menyeluruh dari pengalaman konsumen dalam setiap interaksi dengan produk maupun layanan

Teori *experiential value* dalam penelitian kali ini menjadi salah satu faktor yang berdampak pada loyalitas konsumen untuk kembali menghadiri festival musik sebagai pilihan jenis hiburan. Pengalaman konsumen dalam menghadiri suatu festival, tentunya akan menjadi sebuah nilai yang baru bagi konsumen itu sendiri maupun yang lain. Bangun (2024) dalam penelitiannya terhadap penonton festival dan konser musik di Indonesia membuktikan bahwa elemen pengalaman musik

seperti estetika, hiburan, dan *escapism* memengaruhi kepuasan konsumen. Hal tersebut menegaskan bahwa kualitas pengalaman yang dirasakan konsumen pada suatu festival musik merupakan faktor pembentuk nilai yang penting. Disamping itu, aspek tersebut masih kurang mendapat banyak atensi, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji peran teori *experiential value* terhadap *brand loyalty* pada konteks festival musik. Terdapat empat dimensi dari *experiential value* yaitu *consumer return on investment* (CROI), *service excellence*, *aesthetics*, dan *playfulness*, yang kemudian disebut *Experiential Value Scale* (EVS). Rasool et al. (2025) menyatakan bahwa keempat dimensi *experiential value* tersebut berperan sebagai penentu dari keterlibatan dan kepuasan konsumen. *Experiential Value Scale* (EVS) menjadi relevan dan komprehensif dalam memahami bagaimana konsumen memaknai dan mengevaluasi kualitas pengalaman mereka secara keseluruhan.

2.1.2. Consumer Return on Investment (CROI)

Consumer Return on Investment (CROI) menjadi salah satu dimensi penting dari teori *experiential value* yang dapat berpengaruh pada penilaian pengalaman konsumen. Terdapat beberapa hal yang harus direlakan ketika seseorang memiliki keinginan untuk memperoleh suatu pengalaman tertentu, seperti waktu, tenaga, dan biaya. Pernyataan sebelumnya diperkuat oleh Kim et al. (2021) yang mengemukakan bahwa CROI merupakan konstruk yang berlandaskan pada manfaat yang diperoleh konsumen sebagai hasil dari investasi produk dan layanan. Selanjutnya, dimensi ini juga merepresentasikan sumber daya finansial, sosial, dan mental individu yang potensial menghasilkan imbal hasil yang dapat diukur (Rashid

et al., 2021). Selain harga sebagai komponen utama CROI (Norris et al., 2023), investasi konsumen dalam menilai layanan juga sama pentingnya dalam membentuk pengalaman yang diperoleh (Ko et al., 2023). Secara sederhana, CROI merupakan manfaat yang diperoleh konsumen atas transaksi yang mereka lakukan.

Rasool et al. (2025) dalam penelitiannya menyatakan bahwa CROI tidak hanya tentang biaya yang dikeluarkan, melainkan mencakup waktu serta tenaga yang direlakan konsumen. Ketika konsumen menginvestasikan waktu, tenaga, dan biaya kepada suatu merek, konsumen mengharapkan imbal balik yang nilainya mampu melampaui yang telah dikorbankan. Pada Prambanan Jazz Festival, konsumen yang memutuskan untuk membeli tiket tentu menginginkan pengalaman yang sesuai. Tidak hanya itu, konsumen juga merelakan waktu serta tenaga untuk memperoleh pengalaman pada Prambanan Jazz Festival. Demikian, persepsi konsumen terhadap kesesuaian biaya yang dikeluarkan serta keseluruhan pengalaman yang diterima menjadi bagian dari penilaian CROI.

2.1.3. *Service Excellence*

Mendapatkan pelayanan yang terbaik tentunya menjadi harapan bagi konsumen. Konsumen yang mendapatkan pelayanan berkualitas akan memberikan apresiasi atas layanan tersebut. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Rashid et al. (2021) pada penelitiannya, *service excellence* tercermin dari apresiasi konsumen terhadap staf atas kinerja layanan yang konsisten serta dapat dipercaya. Sementara itu, ketika suatu merek gagal dalam memenuhi harapan konsumen, akan mengakibatkan kekecewaan dan respon negatif pada konsumen (Sarkar et al., 2021). Ko et al. (2023) mengungkapkan bahwa *service excellence* membutuhkan

kualitas, keahlian, serta keterampilan untuk memenuhi harapan konsumen. Hal ini sejalan dengan konsep bahwa *service excellence* penting untuk mengukur tingkat profesionalisme yang dipersepsikan serta persepsi konsumen terhadap kualitas (Ozcan, 2026).

Pada konteks festival musik khususnya Prambanan Jazz Festival, *service excellence* dapat dinilai dari keseluruhan pengalaman konsumen saat menghadiri festival tersebut. Pelayanan berkualitas dalam festival musik dapat meningkatkan dan memperlengkap kebahagiaan konsumen (Choi et al., 2025). Pelayanan staf yang profesional dan *helpful* akan meninggalkan kesan yang mendalam bagi konsumen. Oleh karena itu, semakin berkesan suatu festival musik dalam memberikan layanan yang terbaik, semakin tinggi pula apresiasi yang terbentuk oleh konsumen.

2.1.4. Aesthetics

Tata letak dan penggunaan warna merupakan salah satu faktor yang menjadi daya tarik visual dan apresiasi konsumen. Purani (2023) mengungkapkan bahwa kualitas estetis visual termasuk tata letak dan warna berkontribusi langsung pada evaluasi positif pengalaman secara keseluruhan. Tidak hanya itu, pengalaman estetis konsumen terhadap suatu merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Simsek, 2023). Konsumen yang melihat aktivitas belanja sebagai sebuah pengalaman, cenderung akan lebih menikmati serta menghargai nuansa yang ada di dalamnya. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Norris et al. (2023), lingkungan fisik dan atmosfer dari sebuah pengalaman konsumsi dapat memengaruhi kepuasan konsumen terhadap pengalaman tersebut.

Aesthetics terwujud melalui berbagai elemen visual dan sensoris. Pelataran Candi Prambanan sebagai lokasi penyelenggaraan Prambanan Jazz Festival, telah menjadi ikon dan memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Konsumen yang menghadiri sebuah festival musik tidak sekadar menikmati penampilan musisi, Sithole et al. (2025) mengungkapkan bahwa konsumen secara tidak langsung juga mengeksplorasi dekorasi. Hal tersebut tidak hanya menggambarkan daya tarik secara visual, namun juga secara emosional yang dihasilkan dari pengalaman konsumen (Ozcan, 2026). Selain itu, tatanan panggung dan dekorasi kegiatan sebagai pengalaman estetis konsumen dapat meningkatkan suasana dari kegiatan tersebut. Dengan demikian, atmosfer pada suatu festival dapat memengaruhi tingkat apresiasi dan kepuasan konsumen.

2.1.5. *Playfulness*

Playfulness menjadi salah satu dimensi penting dalam pengalaman konsumen yang berpusat pada perasaan internal individu. Konsumen menyerap pengalaman secara mandiri hingga merasakan kesenangan tanpa dipengaruhi pihak eksternal (Liu et al., 2021). Andrew dan Ardianti (2022) mendefinisikan *playfulness* sebagai rasa senang pada individu karena merasa terhibur dalam suatu situasi. Perasaan senang dan bahagia pada konsumen sepenuhnya bersifat intrinsik, yaitu berpusat pada diri konsumen (Ko et al., 2023).

Kehadiran dan penampilan musisi-musisi ternama pada Prambanan Jazz Festival menjadi kebahagiaan bagi konsumen. Suasana festival musik yang dinamis, mendorong konsumen untuk bernyanyi bersama dan menikmati pengalaman dengan lebih dalam. Kebahagiaan yang didapatkan dalam suasana

tersebut sejenak membantu konsumen untuk melupakan rutinitas kehidupan (C. Tsai et al., 2024), serta mengalihkan stres pada kehidupan yang sebenarnya (Sithole et al., 2025). Prambanan Jazz Festival menciptakan kebahagiaan yang sempurna pada pengalaman diri konsumen.

2.1.6. *Satisfaction*

Konsumen memiliki ekspektasi dalam setiap pembelian. Kondisi pasar yang semakin kompetitif mendorong suatu bisnis untuk memprioritaskan *satisfaction* sebagai strategi utama (Balinado et al., 2021). Ahmed dan Fathy (2021) menyatakan *satisfaction* muncul ketika kualitas produk atau layanan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi, dibandingkan dengan perkiraan sebelum pembelian. Jika harapan sebelum pengalaman melebihi kualitas yang diterima, maka akan menimbulkan *dissatisfaction* (Liu dan Chen, 2021). Hal tersebut selanjutnya menjadi sebuah penilaian evaluatif dari konsumen terhadap pengalaman konsumsi (Mittal et al., 2023).

. Kepuasan konsumen datang dari kualitas sebuah produk atau layanan. Layanan yang baik tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga membuat konsumen merasa senang dan terbentuknya kepuasan dalam diri konsumen (Dam dan Dam, 2021). Tessema et al. (2025) mengungkapkan, konsumen cenderung akan loyal ketika suatu produk yang didapatkan berkualitas, hal tersebut akan meningkatkan kepuasan pada diri konsumen (Yingxue, 2026). Kepuasan konsumen Prambanan Jazz Festival tidak hanya ditentukan oleh penampilan musisi, melainkan oleh keseluruhan *event* meliputi aspek afektif dan kognitif dari pengalaman yang dirasakan. Konsumen yang menghadiri Prambanan

Jazz Festival menganggap telah mengambil keputusan yang tepat, jika ekspektasi terhadap festival musik tersebut terpenuhi.

2.1.7. Brand Love

Brand love merupakan salah satu konsep emosional yang semakin mendapat perhatian dalam literatur pemasaran modern. Keberhasilan suatu merek tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau layanan, melainkan terdapat keterlibatan ikatan emosional didalamnya. *Brand love* sebagai konsep pemasaran yang dapat memberikan dampak positif terhadap perilaku konsumen (Le, 2021). pada penelitiannya menyatakan bahwa berbagai emosi positif, seperti gairah atau kegembiraan akan dialami konsumen saat terpapar pada suatu merek yang disukai. Hal ini mengacu pada terbentuknya ikatan emosional konsumen terhadap suatu merek, yang mirip dengan cara mereka berinteraksi dengan sesama individu (Alshreef et al., 2023). *Brand love* merupakan konsep penting dalam bidang pemasaran yang merujuk pada perasaan cinta atau keterikatan emosional kuat terhadap suatu merek (Zaky et al., 2024). Baharuddin et al. (2026) mendefinisikan *brand love* sebagai keterikatan emosional dan komitmen yang kuat terhadap suatu merek, bukan hanya penghargaan terhadap merek tersebut.

Hal tersebut juga terlihat pada Prambanan Jazz Festival, konsumen yang mendapatkan pengalaman terbaik akan memiliki rasa cinta pada festival tersebut. Pengalaman positif konsumen meliputi suasana Candi Prambanan, kualitas penampilan musisi, hingga pelayanan staf yang diterima, membentuk keterikatan emosional yang kuat antara konsumen dengan Prambanan Jazz Festival (Armbrecht, 2021). Ikatan emosional menjadikan festival musik tersebut bukan

sekadar sebuah acara musik, namun menjadi sebuah pengalaman yang melekat pada konsumen. Festival musik yang dikemas secara unik, membuat konsumen terkesan dan cenderung antusias dengan Prambanan Jazz Festival dibandingkan dengan festival musik yang lain.

2.1.8. *Brand Loyalty*

Pada lanskap persaingan bisnis yang semakin dinamis, brand loyalty menjadi salah satu indikator keberhasilan strategi pemasaran yang krusial. Daya suatu merek dalam mempertahankan pelanggan lama terbukti jauh lebih efisien daripada upaya mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan setia dapat berkontribusi pada pertumbuhan merek dengan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, sehingga membantu merekrut pelanggan baru dan dapat meningkatkan pangsa pasar (Hracs dan Webster, 2021). Konsumen yang setia dan selalu kembali datang pada suatu merek, artinya mereka sudah memiliki loyalitas merek atau brand loyalty. Salah satu manfaat brand loyalty yaitu, adanya pelanggan yang melakukan pembelian produk secara berulang (Haq et al., 2025). Pernyataan sebelumnya dipertegas oleh Yu (2025) yang menyatakan, membangun *brand loyalty* merupakan strategi yang sangat bermanfaat bagi merek, karena hal tersebut tidak hanya memastikan basis konsumen yang setia tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif di pasar. Chanthawong et al. (2026) menyatakan bahwa *brand loyalty* sebagai konsep fundamental dalam pemasaran mencerminkan keterikatan emosional dan perilaku jangka panjang yang dikembangkan konsumen terhadap suatu merek.

Brand loyalty tidak semata-mata dipandang sebagai hasil akhir dari sebuah strategi pemasaran, melainkan sebagai fondasi relasional yang berkelanjutan antara merek dan konsumen. Konsumen yang telah memiliki loyalitas cenderung akan memberikan komentar dan rekomendasi positif terkait merek tersebut. *Word-of-mouth* positif terbukti menjadi salah satu instrumen pemasaran paling efektif, hal ini didasari oleh pengalaman nyata konsumen (Tessema et al., 2025). Hubungan relasional konsumen pada Prambanan Jazz Festival terbentuk melalui pengalaman positif yang dirasakan konsumen. Loyalitas konsumen tidak hanya tercermin dari keputusan untuk hadir kembali, namun dari antusiasme konsumen dalam menyebarkan pengalaman positif. Oleh karena itu, *brand loyalty* menjadi penting bagi keberlangsungan dan pertumbuhan Prambanan Jazz Festival di tengah maraknya festival musik di Indonesia.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Penulis (th)	Hipotesis	Variabel	Hasil
1.	<i>Experiential Value, Satisfaction, Brand Love, and Brand Loyalty toward Robot Barista Coffee Shop: The Moderating Effect of Generation</i> Young Joong Kim, Jung Sook Park, dan Hyem Mo Jeon (2021)	H1: CROI berpengaruh signifikan terhadap <i>Satisfaction</i> . H2: <i>Service excellence</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Satisfaction</i> . H3: <i>Aesthetics</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Satisfaction</i> . H4: <i>Playfulness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Satisfaction</i> . H5: <i>Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand love</i> . H6: <i>Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . H7: <i>Brand love</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . H8: Pengaruh CROI, <i>service excellence</i> , <i>aesthetics</i> , dan <i>playfulness</i> terhadap <i>Satisfaction</i> berbeda menurut <i>generation</i> . H9: Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>brand love</i> berbeda menurut <i>generation</i> . H10: Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>brand loyalty</i> berbeda menurut	Variabel Dependen: <i>Satisfaction, brand love dan brand loyalty</i> Variabel Independen: CROI, <i>service excellence, aesthetics, dan playfulness</i> Variabel Moderasi: <i>Generation</i> .	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>experiential value</i> memiliki peran penting dalam meningkatkan <i>Satisfaction</i> pelanggan pada Robot Barista Coffee Shop, terutama melalui aspek <i>playfulness, service excellence, dan CROI</i> . <i>Satisfaction</i> terbukti mampu meningkatkan <i>brand love</i> dan <i>brand loyalty</i> pelanggan secara signifikan. Selain itu, <i>brand love</i> juga berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> . Namun, <i>aesthetics</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Satisfaction</i> . Penelitian ini juga menemukan bahwa <i>generation</i> memoderasi hubungan antara <i>Satisfaction</i> terhadap <i>brand love</i> serta hubungan <i>brand love</i> terhadap <i>brand loyalty</i> , tetapi tidak memoderasi hubungan

		generation. H11: Pengaruh <i>brand love</i> terhadap <i>brand loyalty</i> berbeda menurut generation.		<i>experiential value</i> terhadap <i>Satisfaction</i> maupun <i>Satisfaction</i> terhadap <i>brand loyalty</i>.
2.	<i>Experiential Value as a Driver of Brand Love and Consumer Loyalty Through Consumer Satisfaction in the Slow Bar Coffee Shop Toko Kopi Lajeng</i> Rama, Putu Nina Madiawati, dan Arry Widodo (2026)	H1: <i>Experiential value</i> secara positif memengaruhi <i>Consumer Satisfaction</i>. H2: <i>Consumer Satisfaction</i> secara positif memengaruhi <i>brand love</i>. H3: <i>Consumer Satisfaction</i> secara positif memengaruhi <i>Consumer loyalty</i>. H4: <i>Consumer Satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>experiential value</i> terhadap <i>brand love</i>. H5: <i>Consumer Satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>experiential value</i> terhadap <i>Consumer loyalty</i>.	Variabel Dependen: <i>Brand love</i> dan <i>Consumer loyalty</i> Variabel Independen: <i>Consumer Return on Investment (CROI)</i>, <i>Service Excellence</i>, dan <i>Playfulness</i> Variabel Mediasi: <i>Consumer Satisfaction</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>experiential value</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>Consumer Satisfaction</i> pada slow bar coffee shop. <i>Consumer Satisfaction</i> juga terbukti meningkatkan <i>brand love</i> dan <i>Consumer loyalty</i> pelanggan. Selain itu, <i>Consumer Satisfaction</i> berperan sebagai mediasi parsial dalam hubungan <i>experiential value</i> terhadap <i>brand love</i> dan <i>Consumer loyalty</i>. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan lebih mudah terbentuk melalui kepuasan dibandingkan keterikatan emosional terhadap merek. Secara keseluruhan, <i>experiential value</i> menjadi faktor utama dalam membangun kepuasan, loyalitas, dan <i>emotional attachment</i> pelanggan terhadap <i>coffee shop</i> melalui

				pengalaman yang personal, edukatif, dan menyenangkan
3.	Pengaruh <i>Perceived Quality Experience</i>, <i>Perceived Value Experience</i>, dan <i>Aesthetic Experience</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> melalui <i>Tourist Satisfaction</i> Wisatawan Carita Alam Dena Suryani Taufik dan Yadi Ernawadi (2025)	H1: <i>Perceived quality</i> berpengaruh terhadap <i>tourist Satisfaction</i> H2: <i>Perceived value</i> berpengaruh terhadap <i>tourist Satisfaction</i> H3: <i>Aesthetic experience</i> berpengaruh terhadap <i>tourist Satisfaction</i> H4: <i>Tourist Satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>revisit intention</i> H5: <i>Tourist Satisfaction</i> memediasi hubungan <i>perceived quality</i> terhadap <i>revisit intention</i> H6: <i>Tourist Satisfaction</i> memediasi hubungan <i>perceived value experience</i> terhadap <i>revisit intention</i> H7: <i>Tourist Satisfaction</i> memediasi hubungan <i>aesthetic experience</i> terhadap <i>revisit intention</i>	Variabel Dependen: <i>Tourist Satisfaction</i> Variabel Independen: <i>Perceived quality experience</i>, <i>perceived value experience</i>, dan <i>aesthetic experience</i> Variabel Mediasi: <i>Tourist Satisfaction</i>	<i>Perceived value experience</i> dan <i>aesthetic experience</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, sedangkan <i>perceived quality experience</i> tidak berpengaruh signifikan. Kepuasan wisatawan terbukti memiliki pengaruh paling kuat terhadap niat kunjungan ulang (<i>revisit intention</i>) serta memediasi hubungan antara <i>perceived value</i> dan <i>aesthetic experience</i> terhadap niat tersebut.
4.	<i>Here comes the fun: Mapping the journey from experience to loyalty in music festivals</i> Ni Komang Ayu Diah, I Gusti Ngurah Ary, I Gusti Ayu Tara, Ni Luh Putu Widya Sawitri	H1: <i>Festival experience quality</i> meningkatkan <i>festival Satisfaction</i> H2: <i>Festival experience quality</i> meningkatkan <i>festival image</i> H3: <i>Festival Satisfaction</i> meningkatkan <i>festival image</i> H4: <i>Festival Satisfaction</i> meningkatkan <i>festival loyalty</i> H5: <i>Festival image</i> meningkatkan	Variabel Dependen: <i>Festival Satisfaction</i>, <i>festival image</i>, <i>festival loyalty</i> Variabel Independen:	Hasil penelitian ini menunjukkan betapa pentingnya pengalaman festival dalam menentukan loyalitas pengunjung dari segi kualitas, kepuasan, dan citra. Melalui telaah pustaka, penelitian ini mampu menentukan konsep dan perumusan pertanyaan untuk

	(2025)	<i>festival loyalty</i>	<i>Festival experience quality</i>	mengukur variabel-variabel tersebut, yang kemudian dianalisis secara empiris. Berikut rangkuman temuan. Selain itu, terdapat pengaruh signifikan secara statistik dari kepuasan partisipasi terhadap citra festival musik. Dengan kata lain, semakin tinggi kepuasan partisipasi, semakin positif pengaruhnya terhadap citra festival.
5.	<i>Experiential value and continuance use of retailers' mobile apps: Emerging market perspective</i> Tatenda T. Chabata, Jacques Nel, dan Eugene T. Maziriri (2024)	H1: <i>Purchasing Satisfaction</i> melalui aplikasi mobile secara positif memengaruhi <i>continued use intention</i> aplikasi mobile retailer untuk membeli produk. H2: <i>Perceived usefulness</i> aplikasi mobile retailer untuk membeli produk secara positif memengaruhi <i>continued use intention</i> aplikasi tersebut untuk membeli produk. H3: <i>Perceived usefulness</i> aplikasi retailer untuk membeli produk secara positif memengaruhi <i>Satisfaction</i> dalam menggunakan aplikasi untuk membeli produk. H4: <i>Confirmation</i> secara positif	Variabel Dependen: <i>Continuance use intention</i> Variabel Independen: <i>Confirmation, perceived usefulness, Consumer return on investment (CROI), service excellence, playfulness, dan aesthetics</i>	<i>Confirmation</i> terbukti menjadi faktor penting yang memengaruhi <i>perceived usefulness, service excellence, CROI, playfulness, dan aesthetics</i> pada aplikasi mobile retailer. Selanjutnya, <i>perceived usefulness, CROI, service excellence, playfulness, dan aesthetics</i> juga berpengaruh positif terhadap mobile app <i>purchasing Satisfaction</i>. Selain itu, mobile app <i>purchasing Satisfaction</i> dan <i>perceived usefulness</i> terbukti meningkatkan <i>continuance use intention</i> pengguna terhadap aplikasi

		memengaruhi <i>perceived usefulness</i> aplikasi retailer untuk membeli produk. H5: <i>Confirmation</i> secara positif memengaruhi <i>Satisfaction</i> dalam menggunakan aplikasi retailer untuk membeli produk. H6: <i>Confirmation</i> secara positif memengaruhi persepsi <i>service excellence</i> dari aplikasi retailer. H7: <i>Confirmation</i> secara positif memengaruhi persepsi <i>Consumer return on investment</i> (CROI) dalam menggunakan aplikasi retailer untuk membeli produk. H8: <i>Confirmation</i> secara positif memengaruhi persepsi <i>playfulness</i> dalam menggunakan aplikasi retailer untuk membeli produk. H9: <i>Confirmation</i> secara positif memengaruhi persepsi <i>aesthetics</i> dari aplikasi retailer. H10: <i>Consumer return on investment</i> (CROI) dari penggunaan aplikasi retailer untuk membeli produk secara positif memengaruhi <i>Satisfaction</i> dalam menggunakan aplikasi mobile retailer untuk membeli produk.	Variabel Mediasi: <i>Mobile app purchasing Satisfaction</i>	mobile retailer untuk melakukan pembelian produk secara berkelanjutan. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan aplikasi yang bermanfaat, menyenangkan, memiliki tampilan menarik, serta memberikan pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan mendorong konsumen untuk terus menggunakan aplikasi retailer dalam berbelanja.
--	--	--	---	---

		H11: <i>Service excellence</i> dari aplikasi retailer secara positif memengaruhi <i>Satisfaction</i> dalam menggunakan aplikasi mobile retailer untuk membeli produk. H12: <i>Playfulness</i> dari aplikasi retailer secara positif memengaruhi <i>Satisfaction</i> dalam menggunakan aplikasi mobile retailer untuk membeli produk. H13: <i>Aesthetics</i> dari aplikasi retailer secara positif memengaruhi <i>Satisfaction</i> dalam menggunakan aplikasi mobile retailer untuk membeli produk.		
6.	<i>The Impact of Brand Experience on Brand Loyalty: Meidating Role of Brand Love in Fore Coffee</i> Rasyid Zaky Rachman Hakim dan Nurliya Apriyana (2024)	H1: <i>Brand experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand love</i> H2: <i>Brand love</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> H3: <i>Brand Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> H4: <i>Brand love</i> memediasi hubungan antara <i>brand experience</i> dan <i>brand loyalty</i>	Variabel Dependen: <i>Brand loyalty</i> Variabel Independen: <i>Brand experience</i> Variabel Mediasi: <i>Brand love</i>	Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya pengalaman merek dalam membangun loyalitas merek di kalangan pengguna Fore Coffee. Hasil menunjukkan bahwa pengalaman merek yang positif berkontribusi pada <i>brand love</i> dan secara langsung meningkatkan loyalitas merek. Meskipun <i>brand love</i> tidak berperan sebagai mediator yang signifikan, temuan ini menekankan kebutuhan

				perusahaan untuk fokus pada penciptaan pengalaman merek yang luar biasa dan berkelanjutan.
7.	<i>The Role of Experiential Value, Novelty, and Satisfaction in Robot Barista Coffee Shop in South Korea: Covid-19 Crisis and Beyond</i> Seon Hee Kim, Se Ran Yoo, dan Hyeon Mo Jeon (2022)	H1: CROI berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Satisfaction</i> H2: <i>Service excellence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Satisfaction</i> H3: <i>Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Satisfaction</i> H4: <i>Escapism</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Satisfaction</i> H5: <i>Novelty</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Satisfaction</i> H6: <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>behavioral intention</i>	Variabel Dependen: <i>Satisfaction, novelty, behavioral intention</i> Variabel Independen: <i>CROI, service excellence, atmosphere, escapism</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan terhadap barista robot di kedai kopi dipengaruhi oleh suasana, kebaruan, dan CROI. Secara khusus, dikonfirmasi bahwa suasana memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai pengalaman dan kebaruan merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan di bidang food tech.
8.	<i>Rock in Rio Festival: Influences of Brand Experience and The Brand Personality in Audience of a Music Festival in Brazil</i> Frederico Rafael, Javier De Esteban, dan Luiz Rodrigo (2022)	H1: <i>Brand experience</i> adalah konstruk orde kedua, yang dibentuk oleh konstruk orde pertama: pengalaman–sensorik, pengalaman–afektif, pengalaman–perilaku, dan pengalaman–intelektual. H2: <i>Brand experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand personality</i>	Variabel Dependen: <i>Brand personality, Satisfaction, loyalty</i> Variabel Independen: <i>Brand experience</i>	Pengalaman merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepribadian merek, kepuasan, dan loyalitas merek. Kepribadian merek juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek dan kepuasan, selain itu kepuasan memengaruhi loyalitas merek.

		H3: <i>Brand experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Satisfaction</i> H4: <i>Brand experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>loyalty</i> H5: <i>Brand personality</i> adalah konstruk orde kedua, yang dibentuk oleh konstruk orde pertama: kepribadian–ketulusan, kepribadian–kegembiraan, kepribadian–kompetensi, kepribadian–kefanaan, dan kepribadian–ketangguhan. H6: <i>Brand personality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Satisfaction</i> H7: <i>Brand personality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>loyalty</i> H8: <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>loyalty</i>		
9.	<i>Impact of Luxury Hotel Consumer Experience on Brand Love and Consumer Citizenship Behavior</i> Yangpeng Lin dan Yeongbae Choe (2022)	H1: <i>Aesthetic value</i> secara positif memengaruhi <i>brand Satisfaction</i>. H2: <i>Playfulness</i> secara positif memengaruhi <i>brand Satisfaction</i>. H3: <i>Return on investment (ROI)</i> secara positif memengaruhi <i>brand Satisfaction</i>. H4: <i>Service excellence</i> secara positif	Variabel Dependen: <i>Consumer Citizenship Behavior (CCB)</i> Variabel Independen:	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>experiential value</i> pada hotel mewah mampu meningkatkan <i>brand Satisfaction</i>, terutama melalui dimensi ROI dan <i>service excellence</i>. <i>Brand Satisfaction</i> terbukti meningkatkan <i>brand</i>

		memengaruhi <i>brand Satisfaction</i>. H5: <i>Brand Satisfaction</i> secara positif memengaruhi <i>brand commitment</i>. H6: <i>Brand Satisfaction</i> secara positif memengaruhi <i>brand love</i> H7: <i>Brand commitment</i> secara positif memengaruhi <i>brand love</i>. H8: <i>Brand Satisfaction</i> secara positif memengaruhi <i>Consumer citizenship behavior</i> (CCB). H9: <i>Brand commitment</i> secara positif memengaruhi CCB. H10: <i>Brand love</i> secara positif memengaruhi CCB.	<i>Aesthetic value, playfulness, return on investment (ROI), dan service excellence</i> Variabel Mediasi: <i>Brand Satisfaction, brand commitment, dan brand love</i>	<i>commitment dan brand love</i> secara signifikan. Selanjutnya, <i>brand commitment</i> dan <i>brand love</i> juga meningkatkan <i>Consumer citizenship behavior</i> seperti memberikan rekomendasi positif, membantu pelanggan lain, dan memberikan <i>feedback</i> kepada hotel. Namun, <i>aesthetic value</i> dan <i>playfulness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>brand Satisfaction</i>. Selain itu, <i>brand Satisfaction</i> tidak secara langsung memengaruhi <i>Consumer citizenship behavior</i>, melainkan melalui <i>brand commitment</i> dan <i>brand love</i> sebagai mediasi emosional pelanggan terhadap merek hotel.
10.	<i>The Role of Brand Love in Mediating the Effect of Brand Satisfaction and Brand Trust on Brand Loyalty</i> Putu Agus Bella Mahardika dan I Gde Ketut Warmika (2021)	H1: <i>Brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> H2: <i>Brand Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> H3: <i>Brand Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand love</i> H4: <i>Brand trust</i> berpengaruh positif	Variabel Dependen: <i>Brand loyalty</i> Variabel Independen: <i>Brand Satisfaction</i> dan <i>brand trust</i>	Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Kepuasan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Kepuasan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand love</i>.

		dan signifikan terhadap <i>brand love</i> H5: <i>Brand love</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> H6: <i>Brand love</i> memediasi pengaruh hubungan <i>brand Satisfaction</i> dan <i>brand loyalty</i> H7: <i>Brand love</i> memediasi pengaruh hubungan <i>brand trust</i> dan <i>brand loyalty</i>	Variabel Mediasi: <i>Brand love</i>	Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand love</i>. <i>Brand love</i> memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. <i>Brand love</i> mampu memediasi hubungan antara kepuasan merek dan loyalitas merek terhadap produk. <i>Brand love</i> mampu memediasi hubungan antara kepercayaan merek dan loyalitas merek terhadap produk.
--	--	---	--	---

2.3 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1 *Consumer Return on Investment (CROI), Service Excellence, Aesthetic, dan Playfulness Berpengaruh Terhadap Satisfaction*

Experiential value mencerminkan manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari interaksi dengan suatu produk maupun layanan, telah diakui sebagai salah satu antecedent utama dari *Consumer satisfaction* (Han et al., 2021). Sebagai salah satu dimensi dari *experiential value*, Maziriri (2024) menyampaikan bahwa *consumer return on investment* (CROI) secara signifikan berpengaruh terhadap *satisfaction*, sehingga manfaat yang diperoleh konsumen sepadan dengan yang dikorbankan. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Madiawati dan Widodo (2026) pada Toko Kopi Lajeng yang menyatakan bahwa konsumen menilai investasi yang mereka keluarkan sebanding dengan nilai yang diterima. Penelitian yang dilakukan oleh Kim et al. (2021) menyatakan CROI memiliki efek pada variabel lain. Selain itu, CROI juga terbukti memiliki pengaruh terhadap variabel lain pada penelitian terhadap *fine dine restaurant* (Rasool et al., 2025). Hal ini dapat disimpulkan bahwa kesesuaian pengalaman yang didapatkan saat menghadiri Prambanan Jazz Festival akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan yang dirasakan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kesepadanan nilai dan pengalaman, tetapi juga dari kualitas pelayanan yang diterima. Suparwata (2024) mengungkapkan bahwa konsumen harus memperoleh pelayanan yang dapat melampaui ekspektasi, hal ini secara langsung dapat meningkatkan kepuasan pada konsumen. Pernyataan tersebut didorong oleh Aladwan dan Alshami (2021), pemberian layanan berkualitas tinggi yang melampaui harapan konsumen mampu meningkatkan kepuasan serta memperkuat

reputasi merek. Barus (2023) pada penelitian tentang *hospitality* menemukan adanya pengaruh antara variabel *service excellence* terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian pada sektor yang sama menunjukkan bahwa *service excellence* memiliki pengaruh terhadap *brand satisfaction* (Lin dan Choe, 2022). Selanjutnya, penelitian oleh Xin dan Chung (2026) menemukan bahwa *service experience* memiliki pengaruh terhadap *Consumer satisfaction*. Layanan yang dirasakan konsumen Prambanan Jazz Festival mencakup interaksi dengan staf, kondisi lokasi penyelenggaraan, hingga keamanan dan kenyamanan selama kegiatan berlangsung berperan dalam membentuk kepuasan konsumen Prambanan Jazz Festival.

Aesthetics merupakan persepsi serta respon emosional konsumen terhadap daya tarik visual. Pengalaman estetika dan keindahan selalu menjadi hal yang penting bagi konsumen, hal tersebut telah berdampak positif terhadap kepuasan konsumen (Simsek, 2023). Pemandangan alam, lanskap taman, hingga dekorasi visual memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Ernawadi, 2025). Nilai estetika dalam *experiential value* merujuk pada kenikmatan subjektif yang diperoleh konsumen, hal tersebut berkaitan dengan perasaan dan emosi. Respons emosional tersebut berperan penting dalam membentuk evaluasi konsumen terhadap pengalaman, sehingga secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan konsumen (Xin dan Chung, 2026). Hal tersebut sejalan dengan temuan Sithole et al. (2025) pada penelitiannya, *aesthetics experience* berpengaruh secara langsung terhadap *consumer satisfaction*. Keindahan visual yang dihadirkan Prambanan Jazz Festival menjadi bagian dari pengalaman konsumen, sehingga berkontribusi pada pembentukan kepuasan konsumen.

Playfulness mencerminkan nilai intrinsik yang diperoleh konsumen dari pengalaman yang bersifat menyenangkan, mengasyikkan, dan memungkinkan mereka melepaskan diri dari rutinitas sehari-hari. Konsumen sangat mengapresiasi hiburan dan kesenangan yang ditawarkan dalam pengalaman berbelanja (Shyu et al., 2023). Andrew dan Ardianti (2022) pada penelitiannya menunjukkan bahwa mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dapat meningkatkan kepuasan mereka terhadap pengalaman itu sendiri. Sejalan dengan pernyataan tersebut, penelitian Armbrecht (2021) pada industri hiburan membuktikan bahwa *playfulness* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, pengalaman yang menyenangkan dapat memotivasi konsumen untuk menghadiri kegiatan. Ketika konsumen Prambanan Jazz festival mampu menghadirkan kesenangan dan kebebasan berekspresi, hal tersebut akan secara langsung memengaruhi terbentuknya kepuasan.

Konsumen seringkali sudah memiliki ekspektasi atau pengalaman masa lalu sebelum menggunakan produk atau layanan, hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat kepuasan mereka selanjutnya. Kondisi tersebut mendorong Kim dan Park (2021) yang menunjukkan bahwa *experiential value* yang terdiri dari CROI, *service excellence*, *aesthetic*, dan *playfulness* berdampak pada *Satisfaction*. Tsai et al. (2024) pada penelitiannya mengungkapkan bahwa ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang berharga, konsumen akan merasa lebih puas terhadap penyedia layanan tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan Madiawati dan Widodo (2026), hubungan antara *experiential value* yang berpengaruh secara langsung terhadap *satisfaction*. *Experiential value* terbukti dapat mempengaruhi *satisfaction* terhadap

suatu produk atau layanan. Merujuk pada temuan terdahulu, hipotesis dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Consumer Return on Investment (CROI)* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*.

H2: *Service Excellence* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*.

H3: *Aesthetics* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*.

H4: *Playfulness* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*.

2.3.2 *Satisfaction* Berpengaruh Terhadap *Brand Love*

Kepuasan pada diri konsumen tidak hanya menjadi cerminan dari kualitas pengalaman konsumsi, namun berperan sebagai fondasi penentu arah hubungan emosional konsumen dengan merek. Ghorbanzadeh dan Rahehagh (2021) dalam penelitiannya menegaskan bahwa *satisfaction* sebagai kondisi awal yang mengawali proses transisi menuju terbentuknya ikatan emosional. Hal tersebut memperkuat pemahaman bahwa *satisfaction* merupakan titik awal dari sebuah hubungan antara konsumen dan merek. *Satisfaction* menjadi peran yang sangat krusial sebagai anteseden langsung. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman terhadap suatu merek akan mengembangkan keterikatan emosional Rahman et al. (2021). Penelitian oleh Apria dan Parahiyanti (2023) pada suatu rumah sakit menyatakan bahwa *brand love* tercipta karena konsumen mendapatkan sesuatu yang bermakna serta proses pelayanan yang memuaskan. Pada konteks yang lain, *consumer satisfaction* terbukti dapat memengaruhi *brand love* (Halim dan Berlianto, 2024). Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap suatu merek, semakin kuat pula keterikatan emosional yang terbentuk (Arghashi et al., 2021). Disamping itu, Choi et al. (2022)

pada penelitiannya menemukan bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh terhadap variabel lain. Keberhasilan Prambanan Jazz Festival dalam melampaui ekspektasi konsumen, secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap ikatan emosional pada diri konsumen. Konsumen yang telah terikat secara emosional terhadap Prambanan Jazz Festival, selanjutnya akan memiliki rasa cinta terhadap festival tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H5: *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Love*

2.3.3 *Satisfaction* Berpengaruh Terhadap *Brand Loyalty*

Keberhasilan suatu merek dalam melampaui ekspektasi konsumen tidak hanya menciptakan rasa cinta, namun mendorong konsumen untuk selalu berkomitmen dengan merek tersebut. Zaato et al. (2023) pada penelitiannya menegaskan, konsumen yang terpenuhi ekspektasinya dan mendapatkan pengalaman yang selaras, akan meningkatkan kepuasan serta terbentuknya *brand loyalty*. Pandangan tersebut sejalan dengan temuan (Hassan, 2022) yang membuktikan bahwa *consumer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Kepuasan konsumen tidak berdiri sendiri, melainkan terbentuk dari interaksi positif antara konsumen dengan merek. Pada destinasi wisata warisan budaya membuktikan adanya hubungan antara kepuasan dengan loyalitas (Chen Wu, 2022). Tidak hanya itu, keterkaitan antara *satisfaction* dan *brand loyalty* juga diperkuat dari perspektif tanggung jawab sosial perusahaan dan kualitas layanan. Irshad dan Ahmad (2024) mengungkapkan bahwa kepuasan terhadap niat pembelian terjadi melalui mediasi *brand loyalty*. Temuan tersebut sejalan dengan

pengalaman yang dirasakan oleh konsumen Prambanan Jazz Festival. Konsumen yang mendapati keseluruhan pengalaman telah melampaui ekspektasi, akan mengembangkan komitmen terhadap festival tersebut. Hal tersebut merupakan kesediaan konsumen untuk secara aktif merekomendasikan festival tersebut, sebagai ekspresi nyata dari kepuasan yang telah dirasakan. Oleh sebab itu, penelitian ini memiliki hipotesis yang disusun sebagai berikut:

H6: *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*

2.3.4 *Brand Love* Berpengaruh Terhadap *Brand Loyalty*

Ketika konsumen sudah mencintai produk atau jasa pada suatu merek, cenderung akan memilih dan membeli kembali merek tersebut. Selain itu, konsumen dengan sukarela akan mendukung dan mempromosikan merek kepada sekitar. Angelina et al. (2023) dalam penelitiannya pada produk skincare menyatakan bahwa konsumen akan membentuk sikap loyalitas berdasarkan kecintaan konsumen terhadap sebuah merek. Pandangan tersebut diperkuat dengan perasaan positif, kegembiraan, serta kasih sayang sebuah merek sebagai kemampuan untuk meningkatkan loyalitas (Fionna, 2023). Semakin kuat perasaan cinta terhadap suatu produk, semakin kuat pula kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut. Ketika konsumen memiliki loyalitas yang tinggi terhadap suatu produk, kenaikan harga pada produk tersebut bukan menjadi alasan untuk berpaling kepada merek yang lain (Harjadi et al., 2023). Veas-gonzález et al. (2025) pada penelitiannya membuktikan bahwa *brand love* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Konsumen yang mencari nilai hedonis dalam hubungan dengan merek cenderung memperkuat hubungan antara *brand love* dan *brand loyalty*. Hal tersebut

mengindikasikan bahwa keterikatan emosional yang bersifat hedonis memperlambat pembentukan ikatan loyalitas konsumen (Pan dan Ha, 2021). Keterikatan emosional yang telah terbentuk pada konsumen Prambanan Jazz Festival akan mendorong untuk memilih festival tersebut sebagai pilihan utama di antara festival musik lainnya. Pengunjung yang mencintai merek Prambanan Jazz Festival akan hadir kembali, serta merekomendasikan Prambanan Jazz Festival kepada konsumen lainnya. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis disusun sebagai berikut

H7: *Brand Love* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

2.3.5 *Brand Love* Memediasi Pengaruh *Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty*

Konsumen yang mendapatkan pengalaman terhadap Prambanan Jazz Festival berhasil melampaui ekspektasi awal akan mengembangkan kepuasan. Hal tersebut yang mendorong terbentuknya *brand loyalty* melalui *brand love* sebagai variabel mediasi. Kuswati (2024) pada penelitiannya membuktikan bahwa rasa cinta konsumen terhadap merek mampu memediasi pengaruh brand satisfaction terhadap *brand loyalty*, sehingga kepuasan konsumen tidak secara langsung membentuk loyalitas namun terlebih dahulu menumbuhkan kecintaan terhadap merek. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian Agus et al. (2021) pada industri baju menyatakan bahwa *brand love* mampu memediasi pengaruh *satisfaction* terhadap *brand loyalty*. Dalam konteks rumah sakit, *brand love* tidak terbukti memediasi hubungan *consumer satisfaction* terhadap *brand loyalty*. Hal tersebut mengindikasikan peran *brand love* sebagai mediasi bersifat kontekstual. Kepuasan yang dirasakan konsumen Prambanan Jazz Festival akan terlebih dahulu menumbuhkan kecintaan terhadap merek, yang selanjutnya mendorong terbentuknya loyalitas konsumen.

Merujuk pada penelitian terdahulu, hipotesis penelitian yang dilakukan dirumuskan sebagai berikut:

H8: *Brand Love* memediasi pengaruh *Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*.

2.3.6 *Generation* Memoderasi Pengaruh *Experiential Value* Terhadap *Satisfaction*

Perbedaan generasi menciptakan perbedaan pengalaman konsumsi dan membentuk kepuasan konsumen. Setiap generasi bertumbuh dalam konteks sosial, teknologi, dan budaya yang berbeda sehingga membentuk nilai, preferensi, dan ekspektasi yang unik terhadap suatu produk atau layanan (Wilbert et al., 2024). Karademir (2022) pada penelitiannya membuktikan bahwa perbedaan generasi berperan sebagai variabel moderasi pada hubungan variabel persepsi terhadap perilaku konsumen. Perbedaan kelompok generasi akan menghasilkan pengambilan keputusan yang beragam. Sejalan dengan hal tersebut, Nasution et al. (2022) membuktikan bahwa pengaruh *consumer value* terhadap *consumer satisfaction* paling kuat pada Generasi Z, diikuti Generasi Y, dan Generasi X. Generasi memoderasi pengaruh kepuasan terhadap niat pembelian ulang, *perceived risk* memberikan dampak yang lebih besar pada Generasi Y dibandingkan Generasi Z (Thi et al., 2022). Usia sebagai perantara generasi terbukti memoderasi hubungan antara nilai yang dipersepsikan konsumen terhadap respons perilaku (Liébana et al., 2021). Perbedaan generasi membentuk kepuasan yang berbeda terhadap dimensi nilai konsumsi, generasi yang lebih muda cenderung lebih responsif terhadap dimensi hedonis dan emosional, berbeda dengan generasi atas yang lebih mempertimbangkan aspek fungsional dan ekonomis (Rungruangjit et al., 2023). Pada konteks Prambanan Jazz Festival, generasi yang lebih muda cenderung

mengevaluasi dimensi *playfulness* dan *aesthetics* secara lebih insentif. Generasi muda lebih berorientasi pada pengalaman sosial, hiburan, dan estetika sebagai bagian dari ekspresi identitas dan gaya hidup. Sebaliknya, generasi yang lebih tua cenderung memberikan penilaian lebih tinggi terhadap CROI dan *service excellence*. Kelompok generasi tersebut memiliki kecenderungan yang kuat terhadap kalkulasi manfaat ekonomis dan kualitas layanan yang didapatkan.

Oleh karena itu, *generation* bukan sekadar sebagai variabel demografi, melainkan faktor yang memengaruhi cara konsumen menilai kepuasan dari setiap dimensi *experiential value*. Berdasarkan penjelasan literatur di atas, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H9: *Generation* memoderasi pengaruh *Consumer Return on Investment (CROI)* terhadap *Satisfaction*.

H10: *Generation* memoderasi pengaruh *Service Excellence* terhadap *Satisfaction*.

H11: *Generation* memoderasi pengaruh *Aesthetics* terhadap *Satisfaction*.

H12: *Generation* memoderasi pengaruh *Playfulness* terhadap *Satisfaction*.

2.3.7 *Generation* memoderasi pengaruh *Satisfaction* terhadap *Brand Love*

Keterikatan emosional yang terbentuk dari kepuasan terhadap suatu merek dipengaruhi oleh karakteristik generasi konsumen. Perbedaan antar generasi dalam merespons dimensi nilai konsumsi, akan membentuk kepuasan yang berbeda antara satu kelompok generasi dengan yang lainnya (Rungruangjit dan Charoenpornpanichkul, 2023). Penelitian oleh Santos dan Schlesinger (2024) menemukan, terdapat perbedaan hasil antara konsumen Milenial dan Generasi Z pada hubungan dimensi hedonis terhadap *brand love*. Kepuasan yang bersumber dari dimensi hedonis akan lebih kuat mendorong terbentuknya *brand love* pada

generasi yang lebih muda. Generasi muda memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk mengembangkan kecintaan terhadap suatu merek, sebagai respons dari kepuasan yang dirasakan (Puriwat dan Tripopsakul, 2023). Nasution et al. (2022) pada konteks perilaku pembelian makanan menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki sensitivitas paling tinggi dalam merespons nilai pengalaman menjadi kepuasan. Generasi yang lebih mudah terpuaskan memiliki potensi lebih besar untuk mengembangkan keterikatan emosional terhadap merek. Kepuasan konsumen Prambanan Jazz Festival dari generasi yang berbeda, akan menghasilkan tingkat *brand love* yang beragam. Generasi yang lebih muda cenderung lebih cepat mengembangkan kecintaan terhadap Prambanan Jazz Festival sebagai respon dari kepuasan yang dirasakan. Oleh sebab itu, hipotesis penelitian sebagai berikut:

H13: *Generation* memoderasi pengaruh *Satisfaction* terhadap *Brand Love*.

2.3.8 *Generation* Memoderasi Pengaruh *Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty*

Pengaruh *satisfaction* dan *brand love* terhadap *brand loyalty* dapat diperkuat oleh perbedaan karakteristik generasi konsumen. Pada konteks pariwisata usia terbukti memoderasi pengaruh pengalaman terhadap niat perilaku, semakin bertambahnya usia konsumen semakin kuat pengaruhnya (Ahmad dan Hollebeek, 2021). Penelitian oleh Manyanga et al. (2022) menegaskan bahwa generasi menjadi variabel demografis yang secara konsisten memengaruhi kekuatan hubungan kepuasan dan loyalitas konsumen. Selanjutnya, Wilbert et al. (2024) juga membuktikan bahwa usia memoderasi pengaruh terhadap *brand loyalty*, konsumen dari kelompok usia yang berbeda menunjukkan pola loyalitas merek yang berbeda pula. Penelitian pada Milenial dan Generasi Z mengungkapkan bahwa *satisfaction*

tetap menjadi prediktor terkuat dari *brand loyalty* pada kedua kelompok generasi tersebut (Bernarto, 2026). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H14: *Generation* memoderasi pengaruh *Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*.

2.3.9. *Generation* Memoderasi Pengaruh *Brand Love* Terhadap *Brand Loyalty*

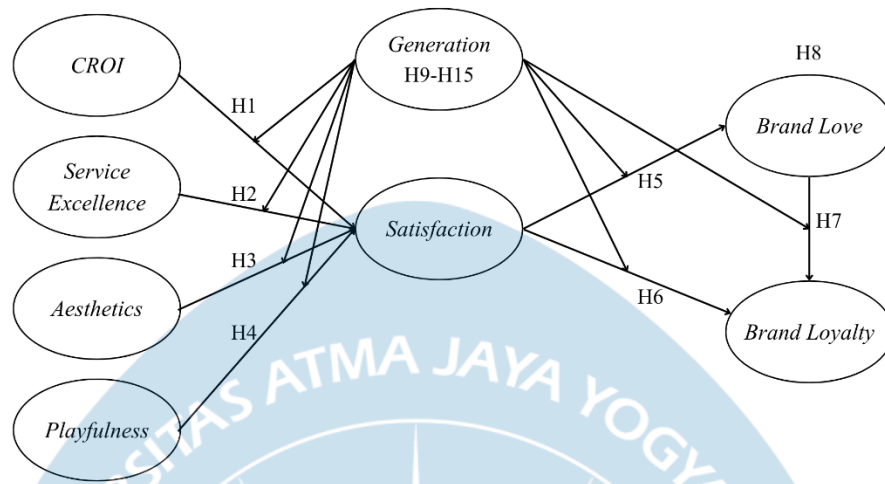
Selain kepuasan, pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* terbukti bervariasi antar generasi. Puriwat dan Tripopsakul (2023) mengonfirmasi efek *brand love* terhadap loyalitas berbeda antara kelompok generasi muda dan tua, kekuatan ikatan emosional dalam mendorong loyalitas bersifat generasional. Pada konsumen Generasi Y, *brand love* memiliki dampak yang lebih tinggi terhadap *switching intention* dibandingkan Generasi Z (Santos dan Schlesinger, 2024). Hal ini mencerminkan perbedaan cara generasi dalam menerjemahkan kecintaan terhadap merek ke dalam komitmen loyalitas. Perbedaan generasi konsumen Prambanan Jazz Festival, akan memengaruhi sejauh mana kepuasan dan *brand love* bertransformasi menjadi loyalitas jangka panjang. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H15: *Generation* memoderasi pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*.

2.4. Kerangka Penelitian

Kerangka pada penelitian menggunakan Teori *Experiential Value* untuk menilai kualitas pengalaman belanja konsumen. Teori yang dikembangkan oleh Mathwick et al. (2001) memiliki empat dimensi, yaitu *Consumer Return on Investment* (CROI), *service excellence*, *aesthetics*, dan *satisfaction*.

Experiential Value



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Kim & Park (2021)