



Pengaruh *Brand Personality* dan *Brand Experience* Terhadap *Brand Love* pada Flowa Bouquet (Studi pada Konsumen Flowa Bouquet di Kota Malang)

Choirunnisa Adinda Nuraini¹, Yulis Nurul Aini², Fullchis Nur Tjahyani³

^{1,2,3}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

*Email ¹choirunnisadn@gmail.com ²yulisnurulaini@polinema.ac.id ³fullchis@polinema.ac.id

Diterima: 05-08-2026 | Disetujui: 11-08-2026 | Diterbitkan: 13-08-2026

ABSTRACT

Increasingly fierce competition in the floristry industry is driving businesses to build strong brands in order to attract and retain customers. Flowa Bouquet is a florist business in Malang, the sales in Flowa Bouquet fluctuated during August to December 2025, suggesting that consumer brand love has not been established. This study aims to investigate and analyse the influence of brand personality and brand experience on brand love amongst Flowa Bouquet's customers in Malang. This study applied a quantitative research method. The purposive sampling was used to obtain 97 Flowa Bouquet customers who had purchased the product at least once, determined using Cochran's formula. The data were collected via a questionnaire and analysed using multiple linear regression analysis with the equation $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$, as well as hypothesis testing. The results of the correlation analysis between brand personality and brand experience on brand love showed that the calculated F-value was greater than the critical F-value—specifically, $67.389 > 3.093$ —with a coefficient of determination of 0.580. It means that brand personality and brand experience accounted for 58% of the variation in brand love, while the remaining variation was influenced by other factors not discussed in this study. Based on the research results, it can be concluded that brand personality and brand experience together have a positive and significant effect on brand love among Flowa Bouquet consumers. It is recommended that Flowa Bouquet maintain and enhance the aesthetic appeal of its brand personality and continuously strengthen the consumer experience in order to build and maintain customer brand love.

Keywords: Brand Personality; Brand Experience; Brand Love; Flowa Bouquet

ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat di industri florist mendorong pelaku usaha untuk membangun merek yang kuat guna menarik dan mempertahankan konsumen. Flowa Bouquet merupakan salah satu usaha florist di Kota Malang, penjualan Flowa Bouquet mengalami fluktuasi selama periode Agustus hingga Desember 2025, yang mengindikasikan bahwa brand love konsumen belum terbentuk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand personality dan brand experience terhadap brand love pada konsumen Flowa Bouquet di Kota Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh brand personality dan brand experience terhadap brand love pada pelanggan Flowa Bouquet di Malang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik purposive sampling digunakan untuk menjaring 97 konsumen Flowa Bouquet yang telah membeli produk minimal satu kali, yang ditentukan menggunakan rumus Cochran. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ serta uji hipotesis.

Hasil analisis korelasi dari variabel brand personality dan brand experience terhadap brand love diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $67,389 > 3,093$, dengan koefisien determinasinya 0,580. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh brand personality dan brand experience terhadap brand love sebesar 58% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa brand personality dan brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand love pada konsumen Flowa Bouquet. Disarankan agar Flowa Bouquet mempertahankan dan meningkatkan kesan estetik pada brand personality serta memperkuat pengalaman konsumen secara berkelanjutan guna membangun dan menjaga brand love pelanggan.

Kata Kunci: *Brand Personality; Brand Experience; Brand Love; Flowa Bouquet*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Nuraini, C. A., Aini, Y. N., & Tjahyani, F. N. . (2026). Pengaruh Brand Personality dan Brand Experience Terhadap Brand Love Pada Flowa Bouquet (Studi pada Konsumen Flowa Bouquet di Kota Malang). Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 6980-6987. <https://doi.org/10.63822/b6098d22>

PENDAHULUAN

Dunia bisnis mengalami perkembangan yang sangat pesat, termasuk pada industri florist dan usaha kreatif bouquet bunga. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk mampu menawarkan produk yang tidak hanya berfungsi sebagai simbol pemberian hadiah, tetapi juga memiliki nilai estetika, kreativitas, serta mampu menyesuaikan diri dengan selera pasar yang terus berkembang di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Merek memegang peranan penting sebagai pembeda antara satu usaha dengan usaha lainnya, sehingga pelaku bisnis perlu membangun merek yang bernilai dan memiliki karakter kuat agar mampu bersaing serta mempertahankan konsumennya.

Industri florist di Kota Malang menunjukkan perkembangan yang cukup pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk bouquet bunga untuk berbagai momen seperti wisuda, ulang tahun, dan perayaan lainnya. Salah satu usaha florist yang berkembang di Kota Malang adalah Flowa Bouquet yang berlokasi di kawasan Sumbersari. Flowa Bouquet dikenal sebagai penyedia buket bunga dengan konsep “buket bunga lucu” yang mengusung nuansa kreatif, aesthetic, dan handmade, dengan variasi produk yang beragam seperti snack bouquet, artificial flowers, big bouquet, hingga gift box, serta melayani pesanan custom dan urgent order.

Data penjualan Flowa Bouquet periode Agustus–Desember 2025 menunjukkan pola yang fluktuatif, kondisi ini mengindikasikan bahwa performa penjualan yang cukup baik belum sepenuhnya mencerminkan terbentuknya hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, sehingga pembelian yang terjadi berpotensi lebih didasari kebutuhan sesaat dibandingkan keterikatan yang mendalam.

Keterikatan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek dikenal sebagai brand love, yaitu perasaan cinta dan kedekatan konsumen terhadap merek yang bersifat lebih kaya, lebih dalam, dan lebih tahan lama dibandingkan sekadar preferensi terhadap merek. Pembentukan brand love tidak terlepas dari peran brand personality, yakni seperangkat karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan suatu merek, serta brand experience, yaitu sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku konsumen yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek. Dalam konteks Flowa Bouquet, citra merek yang menonjolkan kreativitas desain dan estetika visual, serta pengalaman personalisasi dalam proses custom bouquet, diyakini relevan dalam membangun keterikatan emosional konsumen terhadap merek.

KAJIAN PUSTAKA

Brand Personality

Brand personality merupakan seperangkat karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan suatu merek, misalnya gender, kedudukan sosial, dan kepribadian manusia (Gustiawan, 2024). Konsep ini muncul dalam bentuk simbolik yang dimanfaatkan konsumen sebagai wadah mengekspresikan diri, sekaligus menjadi sarana pembeda merek dari pesaingnya. Kotler et al. (2022) menambahkan bahwa konsumen cenderung memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan diri mereka.

Aaker (1997) dalam Fauzan *et al* (2023) mengemukakan lima indikator brand personality yang dikenal sebagai “The Big Five”, yaitu:

1. Sincerity (ketulusan), mencerminkan kejujuran, kualitas, dan keaslian produk.
2. Excitement (kegembiraan), menggambarkan keberanian dan semangat merek.

3. Competence (kompetensi), menunjukkan kepercayaan, kredibilitas, dan kemampuan merek.
4. Sophistication (kecanggihan), menggambarkan kesan eksklusif dan daya tarik merek.
5. Ruggedness (ketahanan), mencerminkan kekuatan dan ketangguhan merek.

Brand Experience

Brand experience merupakan konsep multi-segi yang mencakup setiap interaksi antara merek dan pelanggannya, mulai dari kesadaran awal hingga dukungan pasca pembelian. Brand experience didefinisikan sebagai tanggapan internal konsumen berupa sensasi, perasaan, kognisi, dan perilaku yang terkait dengan rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, dan lingkungan (Riyasa, 2022). Menurut Brakus et al. (2009) dalam Riyasa (2022), brand experience dibangun melalui empat indikator, yaitu:

1. Sensory, pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, aroma, dan rasa.
2. Affective, perasaan dan ikatan emosional yang ditimbulkan merek.
3. Behavioral, pengalaman fisik, gaya hidup, dan pola perilaku konsumen.
4. Intellectual, kemampuan merek merangsang pemikiran dan rasa ingin tahu konsumen.

Brand Love

Brand love didefinisikan sebagai jumlah keterikatan emosional yang penuh gairah yang dimiliki konsumen yang puas terhadap suatu merek (Carroll & Ahuvia, 2006, dalam Putri et al., 2021). Konsumen yang memiliki brand love cenderung menunjukkan afeksi, rasa memiliki, serta komitmen emosional yang tinggi terhadap merek, sehingga berdampak pada loyalitas jangka panjang (Riyasa, 2022). Indikator brand love menurut Carroll & Ahuvia (2006) dalam Fetscherin & Heilmann (2015) meliputi passion for a brand, brand attachment, positive evaluation of the brand, positive emotions in response to the brand, dan declarations of love toward the brand.

Hubungan antar Variabel dan Hipotesis

Brand personality yang kuat dan konsisten mampu memberikan diferensiasi serta membangun kedekatan emosional dengan konsumen, sebagaimana dibuktikan oleh Bandaranayake & Wickramasinghe (2020) dan Nursalamah (2020) bahwa brand personality berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand love. Di sisi lain, pengalaman merek yang positif dan konsisten mampu menciptakan kepuasan sekaligus memperkuat keterikatan emosional konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh Sinaga et al. (2024) serta Sari & Rahardani (2024) bahwa brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand love.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H1 : Brand personality secara parsial berpengaruh terhadap brand love pada produk Flowa Bouquet.
H2 : Brand experience secara parsial berpengaruh terhadap brand love pada produk Flowa Bouquet.
H3 : Brand personality dan brand experience secara simultan berpengaruh terhadap brand love pada produk Flowa Bouquet.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan explanatory research, yang bertujuan menguji dan menjelaskan hubungan kausal antara brand personality (X1) dan brand experience (X2) terhadap brand love (Y) pada produk Flowa Bouquet. Populasi penelitian ini adalah konsumen Flowa Bouquet di Kota Malang yang telah melakukan pembelian minimal satu kali, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling (nonprobability sampling), dengan kriteria responden merupakan konsumen Flowa Bouquet yang telah membeli minimal satu kali dan berdomisili di Kota Malang. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 97 responden.

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form kepada 97 responden selama periode 20 Mei–28 Juni 2026, dengan setiap item pernyataan diukur menggunakan skala Likert 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Data dianalisis melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinieritas), analisis regresi linier berganda dengan persamaan $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e$, analisis koefisien determinasi, serta uji hipotesis (uji t dan uji F) menggunakan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari 97 responden, mayoritas berusia 21–30 tahun (79,4%), berjenis kelamin perempuan (71,1%), berstatus mahasiswa/pelajar (69,1%), dan berpenghasilan Rp1.000.000–Rp2.500.000 per bulan (37,1%). Karakteristik ini sejalan dengan lokasi usaha Flowa Bouquet di kawasan Sumbersari yang berdekatan dengan lingkungan kampus dan padat generasi muda.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan pada variabel brand personality, brand experience, dan brand love memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,168) sehingga dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach Alpha untuk brand personality sebesar 0,764, brand experience sebesar 0,847, dan brand love sebesar 0,829, yang seluruhnya berada di atas 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menggunakan grafik Normal P-P Plot menunjukkan titik-titik data residual menyebar di sekitar garis diagonal, sehingga data berdistribusi normal. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan titik-titik data tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, sehingga model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,840 dan VIF sebesar 1,191 untuk kedua variabel bebas, yang berarti tidak terjadi multikolinieritas antarvariabel independen.

Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi (B)
Konstanta	0,039
Brand Personality (X1)	0,287
Brand Experience (X2)	0,609

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi $Y = 0,039 + 0,287X1 + 0,609X2$. Nilai konstanta 0,039 menunjukkan bahwa apabila brand personality dan brand experience bernilai nol maka brand love sebesar 0,039. Koefisien regresi brand personality sebesar 0,287 dan brand experience sebesar 0,609 menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh positif terhadap brand love, dengan brand experience memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan brand personality.

Koefisien Determinasi

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,768 dan Adjusted R Square sebesar 0,580. Nilai ini menunjukkan bahwa brand personality dan brand experience secara bersama-sama mampu menjelaskan 58% variasi brand love pada konsumen Flowa Bouquet, sedangkan 42% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Variabel	t hitung / F hitung	t tabel / F tabel	Sig.	Hasil
Brand Personality (X1)	3,405	1,661	<0,001	H1 diterima
Brand Experience (X2)	8,806	1,661	<0,001	H2 diterima
Simultan (Uji F)	67,389	3,093	<0,001	H3 diterima

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung brand personality sebesar 3,405 dan brand experience sebesar 8,806, keduanya lebih besar dari t tabel (1,661) dengan signifikansi <0,001 (<0,05), sehingga H1 dan H2 diterima; brand personality dan brand experience masing-masing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand love. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 67,389 lebih besar dari F tabel (3,093) dengan signifikansi <0,001, sehingga H3 diterima; brand personality dan brand experience secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand love.

Pembahasan

Pengaruh Brand Personality terhadap Brand Love. Hasil penelitian membuktikan bahwa brand personality berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand love pada produk Flowa Bouquet. Semakin kuat dan konsisten kepribadian yang ditampilkan Flowa Bouquet, seperti kejujuran, kreativitas desain,

kompetensi, kesan eksklusif, serta ketahanan kualitas produk, semakin besar pula kemungkinan konsumen membangun keterikatan emosional terhadap merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Bandaranayake & Wickramasinghe (2020), Nursalamah (2020), serta Sinaga et al. (2024) yang juga membuktikan pengaruh positif brand personality terhadap brand love pada produk lain.

Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Love. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand love. Pengalaman sensorik, emosional, perilaku, dan intelektual yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan Flowa Bouquet, baik melalui tampilan visual rangkaian bunga, keterlibatan dalam proses custom bouquet, maupun reputasi merek dari ulasan positif konsumen, memperkuat kedekatan emosional dan rasa cinta konsumen terhadap merek. Temuan ini konsisten dengan penelitian Sinaga et al. (2024) serta Sari & Rahardani (2024) yang menunjukkan pengaruh positif brand experience terhadap brand love.

Pengaruh Brand Personality dan Brand Experience terhadap Brand Love. Secara simultan, kepribadian merek yang kuat dan konsisten yang dipadukan dengan pengalaman merek yang positif saling melengkapi dalam membangun keterikatan emosional konsumen. Konsumen yang menilai Flowa Bouquet memiliki kepribadian merek yang sesuai dengan karakter dirinya sekaligus merasakan pengalaman yang menyenangkan cenderung memiliki rasa cinta yang lebih besar terhadap merek. Hasil ini memperkuat temuan Nursalamah (2020) dan Liu & Yan (2022) bahwa brand personality dan brand experience secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap brand love.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh brand personality dan brand experience terhadap brand love pada Flowa Bouquet, dapat disimpulkan bahwa brand personality dan brand experience, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand love pada konsumen Flowa Bouquet di Kota Malang. Brand experience memberikan kontribusi pengaruh yang lebih besar dibandingkan brand personality dalam membentuk brand love.

Berdasarkan simpulan tersebut, disarankan agar Flowa Bouquet terus mempertahankan kesan estetik dan nilai citra merek yang sudah dinilai baik oleh konsumen, serta meningkatkan unsur keunikan dan diferensiasi produk melalui inovasi desain bouquet yang lebih variatif. Dari sisi pengalaman merek, Flowa Bouquet disarankan mempertahankan keterlibatan konsumen dalam proses custom bouquet serta meningkatkan strategi promosi dan pemanfaatan ulasan positif konsumen di media sosial, agar mampu memperkuat dan menjaga brand love pelanggan secara berkelanjutan. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti brand trust atau customer satisfaction serta memperluas cakupan responden di luar Kota Malang.

DAFTAR RUJUKAN

- Bandaranayake, Y., & Wickramasinghe, A. (2020). Influence of brand personality on brand love for personal care brands: With reference to Sri Lankan context. *International Journal of Economics, Business and Management Studies*, 7(1), 45–58. <https://doi.org/10.20448/802.71.45.58>

- Fauzan, R. E. (2023). Produk dan merek. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Fetscherin, M., & Heilmann, T. (2015). Consumer brand relationships. London: Palgrave Macmillan.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (10th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gustiawan, D. (2024). Manajemen produk dan merek. Jakarta Barat: PT Indonesia Delapan Kreasi Nusa.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing management (16th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Liu, M., & Yan, J. (2022). The effect of brand personality on electronic word-of-mouth: Mediation of brand love and moderated mediation of brand experience sharing. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.936033>
- Nursalamah, D. (2020). Pengaruh brand personality, brand experience terhadap brand love serta dampaknya pada brand loyalty pada sabun mandi merek Lifebuoy (Studi pada konsumen sabun mandi Lifebuoy di Kecamatan Kebumen) [Skripsi tidak diterbitkan].
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Martini, R. D., Susilowati, H., Bambang, ... Bhakti, W. N. (2021). Brand marketing. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Riyasa, I. A. (2022). Membangun brand loyalty: Berbasis brand experience, self-expressive brand dan brand love. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Sari, V. I., & Rahardani, M. E. (2024). Hubungan brand experience dan brand authenticity terhadap brand loyalty: Brand love sebagai variabel mediasi. *Edunomika*, 8(1).
- Sinaga, Y. M., Afandi, Y., & Sulasari, A. (2024). Pengaruh brand personality dan brand experience terhadap brand love pada produk Luxcrime. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(2), 367–372.
- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, Fitri, A., Kuswandi, S., Sastri, L., ... Lestari, H. (2023). Metodologi penelitian kuantitatif. Yayasan Kita Menulis.
- Stefany, Padmalia, M., & Effendy, J. A. (2021). Pengaruh brand experience terhadap brand loyalty dengan brand love sebagai variabel mediasi pada pengguna iPhone di Surabaya. *Jurnal Manajemen*, 16(1).
- Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (5th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). Manajemen pemasaran. Pekanbaru: UIR Press.