

Abstrak

Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak signifikan pada industri *Food and Beverage* (F&B) di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *brand experience* terhadap loyalitas pelanggan pada kafe dengan tema alam pasca pandemi berdasarkan tren yang terus berlanjut pada saat masa pandemi. Penelitian ini dijalankan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner online yang disebarakan kepada pengunjung kafe yang pernah datang ke kafe dengan tema alam di daerah tangerang.

Pada fase pengumpulan data, kuesioner disebarakan kepada pengunjung kafe bertema alam dengan fokus pada aspek *Brand experience*, *self congruity*, *flow*, *brand commitment*, dan *active engagement*. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan smart pls untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antar variabel dalam model, serta jalur hipotesis paling efisien yang dapat digunakan oleh pengelola kafe.

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pemahaman mengenai hubungan antara *brand experience* dan bagaimana mencapai *active engagement* di dalam industri F&B, khususnya pada kafe bertema alam. Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan pentingnya bagi pengelola kafe untuk fokus pada menciptakan *brand experience* yang positif, sehingga dapat meningkatkan *active engagement* sebagai jalur paling efektif ataupun memperhatikan *self congruity* sebagai nilai tertinggi setelah *brand experience* apabila *brand experience* sudah dinilai baik. Pemilik kafe juga dapat mengimplementasikan tema alam dalam kafe mereka secara spesifik aspek sensorik untuk memberikan daya tarik yang unik karena aspek sensorik memiliki nilai paling signifikan terhadap *brand experience*.

Kata kunci: Tema alam, kafe, *Brand experience*, *Active engagement*, *Brand commitment*



Abstract

The COVID-19 pandemic has had a significant impact on the Food and Beverage (F&B) industry in Indonesia. This study aims to investigate the influence of brand experience on customer loyalty in nature-themed cafes post-pandemic, based on the continuing trends observed during the pandemic. The research employs a quantitative method using online questionnaires distributed to visitors of nature-themed cafes in the Tangerang area.

During the data collection phase, questionnaires were distributed to visitors of nature-themed cafes, focusing on aspects of brand experience, self-congruity, flow, brand commitment, and active engagement. The collected data were then analyzed using Smart PLS to identify patterns and relationships between variables within the model, as well as the most efficient hypothesis pathways that cafe managers can use.

This study contributes to the understanding of the relationship between brand experience and how to achieve active engagement in the F&B industry, specifically in nature-themed cafes. The practical implications of this research highlight the importance for cafe managers to focus on creating a positive brand experience, thereby enhancing active engagement as the most effective pathway, or considering self-congruity as the next highest value after brand experience if brand experience is already rated well. Cafe owners can also implement nature themes in their cafes, specifically the sensory aspects, to provide a unique appeal, as sensory aspects have the most significant value towards brand experience.

Keywords: Nature theme, Cafe, Brand experience, Active engagement, Brand commitment