

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

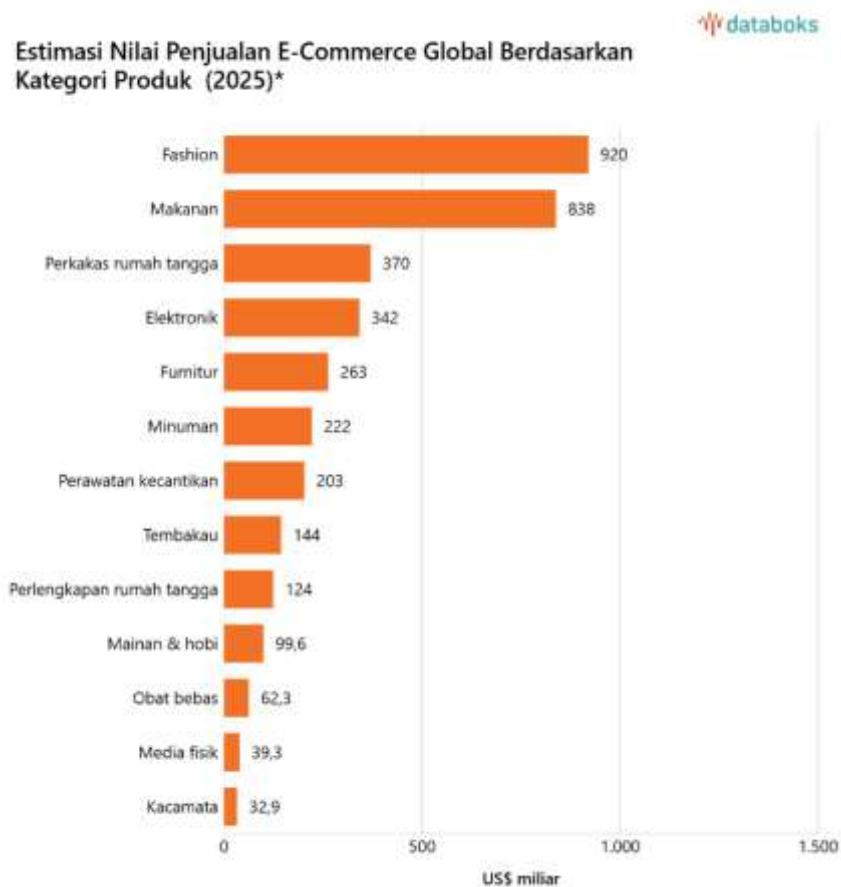
Dinamika dalam dunia pemasaran menunjukkan adanya pergeseran paradigma dalam hubungan antara konsumen dengan merek. Hubungan tersebut tidak lagi terbatas pada kebutuhan fungsional semata, melainkan telah berkembang ke arah keterikatan psikologis dan emosional yang lebih mendalam (Thomson *et al.*, 2005). Dalam konteks ini, merek diposisikan sebagai entitas yang mampu membangun kedekatan emosional, sehingga konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga menjalin hubungan berkelanjutan dengan merek tersebut (Brakus *et al.*, 2009; Giovanis, 2016; Hemsley-Brown, 2023; Japutra *et al.*, 2018; Mitra & Amir, 2018).

Perubahan paradigma tersebut tampak jelas pada industri *fashion*, yang kini tidak hanya memenuhi kebutuhan sandang, tetapi juga mencerminkan ekspresi diri, identitas sosial, dan gaya hidup konsumen. Konsumen menggunakan merek *fashion* untuk menunjukkan identitas dan citra pribadi mereka yang sesuai dengan nilai dan tren *fashion* yang sedang berkembang, serta bagaimana mereka ingin dipersepsikan oleh lingkungan sosialnya (Fournier & Alvarez, 2013; Mrad *et al.*, 2020; Rodrigues *et al.*, 2024). Akibatnya, keputusan pembelian produk *fashion* sering kali tidak didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan dipengaruhi oleh rasa emosional dan keterikatan psikologis terhadap merek tertentu.

Perkembangan tren *fashion* secara global menunjukkan dinamika yang semakin cepat dan kompetitif. Laporan *The State of Fashion* yang diterbitkan oleh McKinsey & Company bersama Business of Fashion (2023) menunjukkan bahwa industri *fashion* global bernilai sekitar USD 1,7 triliun terus mengalami transformasi digital yang signifikan. Selain itu, sekitar 30-40% penjualan *fashion* global telah berpindah ke pembelian *online* yang menunjukkan peningkatan dibandingkan sebelum pandemi. Perilaku pembelian *fashion* secara cepat (*fast fashion*) dan *micro-trend* yang dipopulerkan melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram juga mempercepat siklus tren, di mana tren baru dapat muncul dan menghilang hanya dalam hitungan minggu (McKinsey & Company & Business of Fashion, 2023). Lebih lanjut, laporan dari Statista (2024) menunjukkan bahwa pendapatan *e-commerce fashion* diperkirakan melampaui USD 820 miliar pada tahun 2025, dengan tingkat pertumbuhan tahunan yang stabil. Pertumbuhan ini didorong oleh generasi muda yang menjadikan *fashion* sebagai sarana ekspresi diri di ruang digital, sehingga keterlibatan terhadap merek tidak hanya terjadi melalui pembelian, tetapi juga melalui interaksi, ulasan, konten media sosial, dan partisipasi dalam tren viral. Data tersebut menunjukkan bahwa perkembangan tren *fashion* yang cepat dan berbasis digital semakin memperkuat peran merek sebagai simbol identitas, dan gaya hidup, sekaligus meningkatkan potensi keterikatan emosional konsumen terhadap merek *fashion* tertentu.

Seiring pesatnya perkembangan teknologi digital, pembelian produk *fashion* bergeser ke pembelian *online* melalui *platform e-commerce* yang berfungsi sebagai sarana transaksi jual beli, tetapi juga menciptakan interaksi

antara konsumen dengan merek. Kondisi ini diperkuat oleh tren *fashion* yang berkembang cepat, seperti siklus tren yang singkat, peluncuran produk terbaru, serta produk *limited edition* yang menimbulkan *fear of missing out* (FOMO), yang menyebabkan pembelian berulang meskipun produk tersebut belum sepenuhnya dibutuhkan (Ardyan & Sanapang, 2023).



Gambar 1.1 Estimasi Penjualan di E-Commerce Berdasarkan Kategori Produk

Sumber : Databoks (2025)

Sumber dari Databoks (2025) menunjukkan bahwa *fashion* memiliki tingkat penjualan paling banyak di platform *e-commerce*. Perilaku ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki keterikatan dan kecintaan

mendalam terhadap merek cenderung melakukan pembelian produk tanpa memikirkan kondisi keuangan mereka secara rasional (Junaid *et al.*, 2018). Salah satu faktor psikologis yang memicu perilaku tersebut adalah kecanduan merek (*brand addiction*). Kecanduan merek (*brand addiction*) menjelaskan bagaimana kondisi keterikatan psikologis yang eskترم antara konsumen dan merek yang melampaui konsep loyalitas merek (Cui *et al.*, 2018; Francioni *et al.*, 2021; Mrad, 2018). Kecanduan merek (*brand addiction*) menyebabkan konsumen tidak hanya setia membeli merek, tetapi mendorong mereka berperilaku dan bertindak secara impulsif dan kompulsif sehingga menimbulkan kecemasan yang sulit ditahan dan pengeluaran berlebihan ketika menggunakan merek tersebut meskipun perilaku tersebut tidak selalu didasarkan pada kebutuhan fungsional (Cui *et al.*, 2018; Garg *et al.*, 2016; Mrad, 2018). Oleh karena itu, perilaku ini menunjukkan kemiripan dengan pola kecanduan dalam konteks psikologis, sehingga *brand addiction* dipandang sebagai perilaku nyata yang keberadaannya dapat dibuktikan dan diukur secara statistik dalam populasi konsumen (Le, 2020; Le *et al.*, 2025).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa perilaku ini menyebabkan konsumen cenderung memprioritaskan merek tertentu dalam proses pengambilan keputusan pembelian serta mengalami kesulitan dalam mengendalikan keinginan untuk mengosumsi produk dari merek tersebut (Cui *et al.*, 2018; Kumar & Kaushal, 2021; Palusuk *et al.*, 2019; Santos & Schlesinger, 2021; Watson *et al.*, 2015). Perilaku ini banyak ditemukan pada merek global yang memiliki identitas kuat dan secara konsisten membangun hubungan emosional dengan konsumen dan memperkuat dalam membentuk identitas seorang konsumen, seperti produk

teknologi, *fashion*, olahraga, musik, industri hiburan, dan otomotif (Fennis & Pruyn, 2007; Rodrigues *et al.*, 2024).

Dalam konteks global, *brand addiction* sering terlihat pada konsumen produk teknologi dan gaya hidup (*lifestyle*), seperti pengguna *smartphone* premium atau penggemar merek *fashion* mewah yang menunjukkan perilaku pembelian berulang, mengikuti peluncuran produk terbaru, serta mempertahankan kesetiaan terhadap merek meskipun tersedia alternatif lain dengan harga yang lebih terjangkau (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Cui *et al.*, 2018; Kumar & Kaushal, 2021; Maya & Zahy, 2020; Mrad *et al.*, 2020; Pine & Gilmore, 2011; Santos & Schlesinger, 2021; Watson *et al.*, 2015). Perkembangan media sosial dan pemasaran digital semakin memperkuat perilaku *brand addiction* melalui strategi eksklusivitas, *fear of missing out* (FOMO), serta pembentukan komunitas merek yang menciptakan tekanan sosial bagi konsumen untuk terus terlibat dengan merek tertentu agar tetap relevan dalam lingkungan sosialnya (Ardyan & Sanapang, 2023; Yin *et al.*, 2025).

Meskipun *brand addiction* memberikan keuntungan bagi perusahaan berupa loyalitas jangka panjang dan tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi, akan tetapi beberapa studi penelitian menegaskan bahwa perilaku ini juga memiliki implikasi negatif (Francioni *et al.*, 2021). Kecanduan merek (*brand addiction*) dapat berpotensi mendorong perilaku konsumtif berlebihan, pembelian impulsif, serta meningkatkan risiko konflik emosional dan finansial pada konsumen (Cui *et al.*, 2018; Fournier & Alvarez, 2013; Junaid *et al.*, 2022; Mrad, 2018). Data penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa sebanyak 133 responden

yang aktif melakukan pembelian impulsif menemukan bahwa *fear of missing out* (FOMO) dan interaktivitas media sosial berpotensi meningkatkan pembelian kompulsif dan kecenderungan *brand addiction* dalam konteks pembelian *online* (Ardyan & Sanapang, 2023).

Selain itu, studi tentang dampak kecanduan merek untuk produk *fashion* ditemukan setengah dari sampel konsumen yaitu 382 dari 789 responden atau sekitar 48% memiliki perilaku kecanduan merek di Amerika Serikat (Mrad *et al.*, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang mengalami *brand addiction* cenderung menunjukkan perilaku defensif yang berlebihan terhadap kritik merek serta sikap negatif terhadap merek pesaing (Junaid *et al.*, 2018; Kumar & Kaushal, 2021; Mrad, 2018). Kondisi ini menjadikan *brand addiction* sebagai isu penting dalam kajian perilaku konsumen karena mencerminkan pergeseran hubungan konsumen dan merek ke arah yang semakin kompleks dan berpotensi menimbulkan risiko psikologis bagi individu (Francioni *et al.*, 2021; Mrad *et al.*, 2020).

Terbentuknya perilaku *brand addiction* tidak terjadi secara instan, melainkan disebabkan oleh serangkaian variabel yang saling berkaitan. Salah satu variabel yang menjadi fondasi utama dalam perilaku *brand addiction* adalah kecintaan merek (*brand love*). Kecintaan merek (*brand love*) menggambarkan perasaan afeksi, kedekatan, dan keterikatan emosional mendalam terhadap merek, yang mendorong konsumen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang serta menyebarkan rekomendasi positif kepada pihak lain (Ahuvia, 2005; Albert *et al.*, 2008; Bagozzi *et al.*, 2017; Carroll & Ahuvia, 2006; Dam, 2020; Liu *et al.*, 2020).

Studi literatur menunjukkan bahwa konsumen yang mengalami perilaku *brand love* cenderung menunjukkan keterlibatan yang tinggi dan membela merek ketika menghadapi kritik atau alternatif pesaing (Albert *et al.*, 2008; Batra *et al.*, 2012; Wong, 2023). Perilaku *brand love* memiliki implikasi strategis yang signifikan karena berkontribusi terhadap loyalitas merek, niat pembelian ulang, ulasan positif, dan *positive word of mouth* (Ahuvia, 2005; Carroll & Ahuvia, 2006; Dam, 2020; Huang, 2017; Liu *et al.*, 2020; Wong, 2023). Oleh karena itu, *brand love* dipandang sebagai aset strategis bagi perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Bagozzi *et al.*, 2017; Dam, 2020).

Konsumen yang sangat mencintai sebuah merek tidak hanya menunjukkan konsistensi dalam perilaku pembelian, tetapi secara sukarela mau terlibat dalam aktivitas promosi yang turut memperkuat citra dan nilai pada merek tersebut (Ahuvia, 2005; Carroll & Ahuvia, 2006; Huang, 2017). Namun, pada tingkat tertentu, *brand love* tidak selalu menghasilkan dampak positif. Beberapa penelitian menegaskan bahwa keterikatan emosional yang berlebihan berpotensi berkembang menjadi hubungan yang mengarah pada perilaku konsumtif yang tidak rasional (*brand addiction*) (Cui *et al.*, 2018; Elhajjar *et al.*, 2022; Francioni *et al.*, 2021; Junaid *et al.*, 2022).

Pengalaman merek (*brand experience*) merujuk pada respons internal konsumen yang muncul akibat interaksi langsung maupun tidak langsung dengan suatu merek, baik itu melalui produk, layanan, komunikasi pemasaran, maupun lingkungan merek (Brakus *et al.*, 2009; Das *et al.*, 2019; Lemon & Verhoef, 2016;

Ramaseshan & Stein, 2014; Schmitt & Zarantonello, 2013). Dalam konteks pembelian *online*, pengalaman merek dapat dilihat melalui elemen pengalaman merek sensorik (*sensoric brand experience*) seperti kualitas gambar produk, warna, tipografi, desain, animasi, dan efek suara di aplikasi atau situs web yang menciptakan stimulasi sensorik dan menggantikan pengalaman fisik. Hal ini disebabkan karena konsumen tidak dapat menyentuh, mencium, dan mencoba produk secara langsung (Zha *et al.*, 2022). Sehingga pengalaman merek sensorik tersebut dapat meningkatkan ikatan emosional konsumen yang disebabkan oleh sensasi yang ditangkap oleh panca indra konsumen yang kemudian memengaruhi penilaian awal terhadap merek, dan membentuk persepsi positif mereka terhadap kualitas dan daya tarik dari sebuah produk. Oleh sebab itu, *sensoric brand experience* merupakan salah satu dimensi penting dari pengalaman merek yang mempengaruhi keterikatan emosional terhadap merek (*brand love*) yang ditimbulkan dari sensasi yang dihasilkan dari sebuah merek dan menciptakan hubungan emosional lebih cepat dibandingkan dengan dimensi lain dari pengalaman merek (Gao & Shen, 2024; Khan *et al.*, 2022; Zha *et al.*, 2022).

Selain pengalaman merek dengan menggunakan panca indra (*sensoric brand experience*), rasa emosional (*affective feeling*) yang dirasakan oleh konsumen ketika melihat tampilan visual, suasana, dan interaksi digital dari suatu *platform* digital atau berbelanja *online* dengan merek juga mempengaruhi perilaku mereka (*affective brand experience*) (Beig & Nika, 2022; Pahi *et al.*, 2024; Patel *et al.*, 2024). Rasa emosional (*affective feeling*) yang dirasakan oleh konsumen dapat menciptakan keterikatan emosional melalui perasaan positif, seperti rasa gembira dan nyaman. Ketertarikan dan kedekatan konsumen juga dipicu melalui

narasi tentang merek yang menyentuh (*storytelling*), pesan yang emosional, serta pelayanan yang ramah (Ferreira *et al.*, 2022). Dalam studi Leite *et al.*, (2024) dan Mustafa *et al.*, (2022) dijelaskan bahwa perasaan dan emosi inilah yang memperkuat pengalaman merek afektif yang kemudian meningkatkan hubungan berkualitas dan mendorong *brand love*. Dengan demikian, fenomena ini menjelaskan bahwa pengalaman emosional yang bermakna dan memiliki kesan positif menciptakan perasaan mendalam antara konsumen dengan merek yang kemudian mendorong terbentuknya kecintaan merek (*brand love*) (Ferreira *et al.*, 2022; Prentice *et al.*, 2019; Zha *et al.*, 2022).

Selain pengalaman merek melalui rasa emosional (*affective feeling*), konsumen juga harus memiliki kemampuan untuk mengevaluasi beragam merek produk yang mereka lihat di platform digital. Kemampuan konsumen dalam berpikir, mengevaluasi suatu produk, serta memahami makna dari merek yang ingin mereka beli dari suatu platform digital atau berbelanja *online* disebut juga dengan pengalaman merek intelektual (*intellectual brand experience*) (Bapat & Thanigan, 2016; Brakus *et al.*, 2009). Dalam konteks belanja daring, kegiatan seperti memahami tren terbaru dari suatu produk dan melihat notifikasi produk di platform digital merupakan bagian dari pengalaman merek intelektual yang kemudian menimbulkan kecintaan pada merek tertentu. Perilaku ini muncul karena adanya komunikasi dua arah yang terjadi antara *website* atau platform digital dengan konsumen yang melakukan pembelian *online*. Hal ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Mustafa *et al.*, (2022), bahwa *intellectual brand experience* berpengaruh terhadap *brand love*, terutama saat konsumen terlibat

langsung dalam interaksi *online* yang mendorong mereka berpartisipasi dan menciptakan nilai bersama-sama di *platform* digital. Maknanya, ketika konsumen mengevaluasi produk serta memahami makna dari sebuah merek, baik melalui desain, komunikasi, ataupun pesan merek yang ingin mereka beli dari suatu platform digital atau berbelanja *online* tersebut maka akan menimbulkan keterikatan emosional (Bapat & Thanigan, 2016; Brakus *et al.*, 2009). Tidak hanya itu, intelektual juga meningkatkan pandangan konsumen terhadap suatu merek bahwa merek yang dilihat benar-benar asli, jujur, dan konsisten dalam menampilkan nilai-nilai ataupun identitasnya sehingga membuat konsumen percaya dan menumbuhkan rasa cinta mereka terhadap sebuah merek (Safeer *et al.*, 2021; Na *et al.*, 2023). Dengan demikian, fenomena ini menjelaskan bahwa intelektual tidak hanya menstimulasi pemikiran konsumen terhadap sebuah merek, tetapi juga memperkuat hubungan emosional mereka yang kemudian menimbulkan perilaku loyalitas dan pembelian berulang sehingga membentuk hubungan merek yang berkelanjutan (Brakus *et al.*, 2009; Huang, 2017; Iglesias *et al.*, 2019).

Dalam perilaku pembelian *online*, *behavioral brand experience* berperan penting dalam menumbuhkan *brand love* karena mendorong keterlibatan aktif konsumen melalui tindakan yang berhubungan langsung dengan merek, seperti mencoba fitur-fitur baru dalam *e-commerce*, berpartisipasi dalam aktivitas seperti *review sharing* (berbagi ulasan), *live shopping* (belanja siaran langsung), *scrolling* toko, klaim voucher, memberikan *like*, dan melakukan interaksi dengan *admin*

melalui fitur *chat* yang kemudian menciptakan ikatan emosional mendalam dengan merek (Na *et al.*, 2023). *Behavioral brand experience* berkaitan dengan tindakan serta gaya hidup konsumen, seperti kesukaan mereka mencoba fitur-fitur baru atau ikut serta dalam aktivitas merek (Khan, & Rahman, 2015; Na *et al.*, 2023; Yu *et al.*, 2021). Pada konteks perilaku konsumen, para ahli pemasaran biasanya mengamati kebiasaan konsumen saat menggunakan merek, baik itu berupa produk ataupun layanan (Santos & Schlesinger, 2021). Sehingga dari fenomena ini dapat dijelaskan bahwa elemen seperti *personalized recommendation* (rekomendasi personal), *user community* (komunitas pengguna), dan *loyalty programs* (program loyalitas) dapat memperkaya pengalaman merek dan menumbuhkan rasa cinta terhadap merek, serta memperkuat niat pembelian dalam jangka waktu yang panjang (Chen *et al.*, 2025; Obiegbu & Larsen, 2025; Paruthi *et al.*, 2023).

Pengelolaan keempat dimensi *brand experience* secara terpadu terbukti mampu meningkatkan kepuasan, loyalitas, serta keterikatan konsumen terhadap merek secara signifikan (Andreini *et al.*, 2019; Brakus *et al.*, 2009; Chen *et al.*, 2014; Joshi & Garg, 2021; Ramaseshan & Stein, 2014). Sehingga pengalaman merek yang positif tidak hanya memperkuat hubungan emosional, tetapi juga berperan dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen dalam jangka waktu yang panjang (Albert & Merunka, 2013; Bagozzi *et al.*, 2017; Brakus *et al.*, 2009; Carroll & Ahuvia, 2006; Coleman, 2018; Huang, 2017; Mostafa & Kasamani, 2021).

Pengalaman merek yang intens dan berulang memperkuat ikatan emosional konsumen secara berlebihan sehingga konsumen mendapat dorongan psikologis yang sulit dikendalikan untuk terus membeli, dan menggunakan merek tersebut, bahkan ketika perilaku tersebut tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional (Cui *et al.*, 2018; Le, 2020; Mrad, 2018). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa pengalaman merek (*brand experience*) yang direncanakan dengan baik terbukti efektif dalam meningkatkan perilaku loyalitas dan menambah keuntungan, namun tetap berisiko dalam memicu perilaku konsumtif jika tidak diterapkan dengan bijak (Francioni *et al.*, 2021; Le *et al.*, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa kecintaan merek (*brand love*) merupakan mekanisme penting yang menjembatani pengaruh pengalaman merek terhadap munculnya kecanduan merek (*brand addiction*). Dengan demikian, keterikatan emosional seorang konsumen terbentuk melalui proses interaksi yang berkelanjutan antara konsumen dengan merek dalam kondisi tertentu yang kemudian dapat berkembang dari hubungan yang sehat menjadi keterikatan yang bersifat kompulsif (Batra *et al.*, 2012; Francioni *et al.*, 2021).

Berdasarkan pemaparan pada paragraf di atas, penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang dituangkan dalam bentuk tulisan karya ilmiah dengan judul **“Pengaruh Dimensi *Brand Experience* yang dimediasi Oleh *Brand Love* Terhadap *Brand Addiction* Pada Pembelian Online Produk *Fashion* Mahasiswa Universitas Malikussaleh di Kota Lhokseumawe.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibuat di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *sensoric brand experience* berpengaruh terhadap *brand love* pada pembelian *online* produk *fashion* mahasiswa Universitas Malikussaleh di Kota Lhokseumawe?
2. Apakah *affective brand experience* berpengaruh terhadap *brand love* pada pembelian *online* produk *fashion* mahasiswa Universitas Malikussaleh di Kota Lhokseumawe?
3. Apakah *intellectual brand experience* berpengaruh terhadap *brand love* pada pembelian *online* produk *fashion* mahasiswa Universitas Malikussaleh di Kota Lhokseumawe?
4. Apakah *behavioral brand experience* berpengaruh terhadap *brand love* pada pembelian *online* produk *fashion* mahasiswa Universitas Malikussaleh di Kota Lhokseumawe?
5. Apakah *brand love* berpengaruh terhadap *brand addiction* pada konsumen pada pembelian *online* produk *fashion* mahasiswa Universitas Malikussaleh di Kota Lhokseumawe?
6. Apakah *sensoric brand experience* yang dimediasi oleh *brand love* berpengaruh terhadap *brand addiction* pada pembelian *online* produk *fashion* mahasiswa Universitas Malikussaleh di Kota Lhokseumawe?
7. Apakah *affective brand experience* yang dimediasi oleh *brand love* berpengaruh terhadap *brand addiction* pada pembelian *online* produk *fashion* mahasiswa Universitas Malikussaleh di Kota Lhokseumawe?

8. Apakah *intellectual brand experience* yang dimediasi oleh *brand love* berpengaruh terhadap *brand addiction* pada pembelian *online* produk *fashion* mahasiswa Universitas Malikussaleh di Kota Lhokseumawe?
9. Apakah *behavioral brand experience* yang dimediasi oleh *brand love* berpengaruh terhadap *brand addiction* pada pembelian *online* produk *fashion* mahasiswa Universitas Malikussaleh di Kota Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan konteks dan pertanyaan yang telah disampaikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti bagaimana pengaruh dimensi *brand experience* yang di mediasi oleh *brand love* terhadap *brand addiction* pada pembelian *online* produk *fashion* mahasiswa Universitas Malikussaleh di Kota Lhokseumawe. Adapun tujuan lainnya adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *sensoric brand experience* terhadap *brand love* pada pembelian *online* produk *fashion* mahasiswa Universitas Malikussaleh di Kota Lhokseumawe.
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *affective brand experience* terhadap *brand love* pada pembelian *online* produk *fashion* mahasiswa Universitas Malikussaleh di Kota Lhokseumawe.
3. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *intellectual brand experience* terhadap *brand love* pada pembelian *online* produk *fashion* mahasiswa Universitas Malikussaleh di Kota Lhokseumawe.
4. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *behavioral brand*

experience terhadap *brand love* pada pembelian *online* produk *fashion* mahasiswa Universitas Malikussaleh di Kota Lhokseumawe.

5. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *brand love* terhadap *brand addiction* pada pembelian *online* produk *fashion* mahasiswa Universitas Malikussaleh di Kota Lhokseumawe.
6. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *sensoric brand experience* yang dimediasi oleh *brand love* berpengaruh terhadap *brand addiction* pada pembelian *online* produk *fashion* mahasiswa Universitas Malikussaleh di Kota Lhokseumawe.
7. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *affective brand experience* yang dimediasi oleh *brand love* berpengaruh terhadap *brand addiction* pada pembelian *online* produk *fashion* mahasiswa Universitas Malikussaleh di Kota Lhokseumawe.
8. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *intellectual brand experience* yang dimediasi oleh *brand love* berpengaruh terhadap *brand addiction* pada pembelian *online* produk *fashion* mahasiswa Universitas Malikussaleh di Kota Lhokseumawe.
9. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *behavioral brand experience* yang dimediasi oleh *brand love* berpengaruh terhadap *brand addiction* pada pembelian *online* produk *fashion* mahasiswa Universitas Malikussaleh di Kota Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin diperoleh dan didapatkan penulis dari penelitian adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dengan memperkaya literatur mengenai faktor-faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen di era digital. Kajian ini dapat menjadi rujukan awal bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji hubungan antara variabel seperti dimensi pengalaman merek (*brand experience*), kecintaan merek (*brand love*), dan kecanduan merek (*brand addiction*) sehingga memperluas pemahaman teoritis dalam konteks perilaku belanja *online*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memotivasi akademisi dan praktisi untuk mengeksplorasi aspek-aspek lain yang belum terjangkau dalam penelitian ini, seperti pengaruh dimensi sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku secara lebih spesifik terhadap pembentukan ikatan emosional konsumen.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan teoritis yang kuat bagi studi-studi empiris selanjutnya yang membahas tentang pengaruh mediasi *brand love* dalam hubungan antara *brand experience* dan *brand addiction*, terutama dalam segmen demografis khusus, seperti mahasiswa. Selain itu, hasil temuan dari penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti lain untuk menguji keandalan dan validitas berbagai model teoritis dalam konteks yang berbeda. Dengan demikian, penelitian ini dapat digunakan untuk melakukan perbandingan antar objek penelitian dan membantu dalam membangun model teoritis yang lebih kontekstual dan relevan dengan kondisi tren *fashion* dan *e-commerce* saat ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Pelaku Bisnis *Fashion Online*

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi pedoman praktis bagi para pelaku usaha, pemasar produk *fashion*, dan *platform e-commerce* yang menargetkan pasar pada mahasiswa. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dalam merancang strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman merek (*brand experience*) yang positif melalui dimensi sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku. Selain itu, temuan ini dapat membantu manajemen dalam memperkuat ikatan emosional (*brand love*) konsumen sehingga mampu dalam menciptakan perilaku konsumen yang loyal hingga pada tahap keterikatan yang kuat (*brand addiction*) dan menguntungkan keberlanjutan bisnis.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan manfaat langsung bagi penulis dalam memperdalam pemahaman terhadap konsep-konsep teoritis yang berkaitan dengan *brand experience*, *brand love*, dan *brand addiction* serta mengasah kemampuan dalam menerapkan teori-teori tersebut pada konteks nyata di lapangan. Melalui proses penelitian ini, penulis memperoleh pengalaman empiris yang berharga dalam melakukan observasi, pengumpulan data, dan analisis terhadap dinamika perilaku konsumen *online* di lingkungan Universitas Malikussaleh di Kota Lhokseumawe.