Volume 6 Issue 1 (2023) Pages 327 - 344
SEIKO : Journal of Management & Business
ISSN : 2598-831X (Print) and ISSN : 2598-8301 (Online)

Pengaruh Brand Love Pada Brand Loyalty Melalui Self - Esteem dan Brand Trust

Devi [1]✉ Farah Margaretha [2] Willy Arafah [3]
[1,2,3] *Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trisakti, Indonesia*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Brand Love, Self – Esteem, Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada Industri smartphone di Indonesia. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara online menggunakan bantuan google form. Sampel penelitian ini terdiri dari 220 orang di Indonesia yang tertarik dengan industri smartphone. Responden dari penelitian ini adalah konsumen yang melakukan penggunaan smartphone minimal dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Data dari penelitian ini yaitu data cross sectional dimana data yang didapat dalam tempo waktu yang telah ditetapkan. Analisis data untuk uji hipotesis menggunakan analisis Structural Equation Model (SEM). Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa Brand Love berpengaruh positif terhadap Self - Esteem. Self – Esteem berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty. Sedangkan untuk Brand Love berpengaruh positif terhadap Brand Trust. Lalu, Brand Trust berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty, Self Esteem memediasi pengaruh Brand Love terhadap Brand Loyalty. Brand Trust memediasi pengaruh Brand Love terhadap Brand Loyalty. Beberapa saran lain untuk manajer juga dijelaskan dalam penelitian ini perilaku dan preferensi konsumen sangat penting untuk mempertahankan hubungan jangka panjang perusahaan dengan konsumen dalam bentuk kelangsungan bisnis perusahaan dan loyalitas konsumen. Untuk penelitian selanjutnya disarankan menggunakan variabel berbeda seperti emotional commitment dan behavioral commitment.

Kata Kunci: *brand love; self esteem; brand trust; brand loyalty.*

Copyright (c) 2023 Devi

✉ Corresponding author :
Email Address : devi23@gmail.com

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dan perbaikan taraf hidup masyarakat menyebabkan tingginya tuntutan masyarakat terhadap kualitas mutu produk dan jasa. Kemajuan teknologi juga berbanding lurus dengan perkembangan fitur-fitur canggih pada smartphone yang ditawarkan oleh berbagai merek yang ada saat ini, dan setiap merek selalu mengeluarkan teknologi baru setiap tahunnya dalam mengantisipasi ketatnya persaingan setiap tahun.

Di satu sisi, smartphone telah menjadi kebutuhan vital bagi masyarakat modern dalam menjalankan aktivitas keseharian. Penggunaan smartphone saat ini tidak hanya menjadi gaya hidup namun juga sebagai kebutuhan utama masyarakat modern. Di sisi lain, teknologi informasi dan komunikasi pemasaran telah menempatkan dampak yang signifikan menuju ke era teknologi komunikasi digital

DOI: 10.37531/sejaman.v6i1.3645

melalui penciptaan gadged yang dikenal dengan ponsel cerdas atau smartphone (Aswar & Erviana, 2020).

Dalam konteks pemasaran modern, baru-baru ini muncul hubungan pemasaran yang berorientasi pada brand love dan brand loyalty, brand loyalty merupakan satu konsekuensi penting dari brand love yang memuat loyalitas perilaku dan sikap (Aro et al., 2018). Brand loyalty merupakan keinginan membeli kembali pada suatu merek, keinginan untuk membayar dengan harga tinggi, setia pada satu merek dan tidak berpindah ke merek lain, dan merekomendasikan merek kepada orang lain (Le, 2021).

Tabel 1. Persaingan Pangsa Pasar 5 Top Brand Smartphone Di Indonesia Tahun 2021

Brand	Market Share (%)	Rank
"xiomi"	27 %	1
"oppo"	19 %	2
"vivo"	17 %	3
"samsung"	16 %	4
"realme"	12 %	5

Sumber: http://Selular.id.com, 2021

Fenomena smartphone di Indonesia seperti dikutip dari Lembaga Riset Pasar (IDC) pada tahun 2021 telah terjadi pergeseran posisi pangsa pasar smartphone akibat persaingan sengit diantara industri ternama dari tahun ke tahun sejak 2019 hingga 2021, seperti terlihat dalam Tabel di atas. Pada Juli 2021 telah terjadi pergeseran peta pangsa pasar smartphone, Xiomi telah menggeser posisi keempat pesaing utamanya dan merebut posisi teratas yang sebelumnya hanya menempati posisi keempat pada tahun 2019, dan posisi ketiga tahun 2020. Xiomi memperoleh pangsa pasar tertinggi 27% yang mengungguli merek pesaingnya yang menempati urutan kedua hingga kelima pada periode dua tahun sebelumnya, yaitu oppo, vivo, samsung, dan realme masing-masing 19%, 17%, 16%, dan 12% (Selular.id.com, 2021).

Fenomena tersebut menandakan bahwa kesuksesan Xiomi ini terwujud berkat kerja keras dan pembenahan strategi pemasarannya dengan mempertajam aspek brand love, brand prestige dan brand trust yang menciptakan kesetiaan konsumen terhadap mereknya melalui penempatan merek yang didasarkan pada kualitas produk, disain dan fitur produk, dan harga, sehingga membuahkan word of mouth positif dari Xiomi Fans yang terlihat pada tingginya tingkat brand trust dan brand loyalty, yang pada gilirannya mendongkrak pangsa pasarnnya.

Hal ini mengindikasikan bahwa untuk tetap dapat eksis dalam menghadapi persaingan ketat merek smartphone, perusahaan dituntut untuk lebih agresif dan lebih fokus dalam membenahi strategi pemasarannya dengan memperbaiki komponen brand love, brand prestige, dan brand trust melalui peningkaytan memperbaiki brand positioning agar tetap dapat mempertahankan bahkan meningkatkan brand loyalty konsumen (Ratnawati & Lestari, 2018).

Brand loyalty tercipta melalui brand trust, self-esteem dan brand love sebagai anteseden yang dapat menghasilkan tinggi atau rendahnya tingkat loyalitas merek konsumen (Kurniawan, 2017). Brand love secara langsung bisa memengaruhi self-esteem dan brand trust, selain itu brand loyalty dapat dipengaruhi oleh self-esteem dan brand trust. Brand trust dan self-esteem dapat dipengaruhi oleh brand love dalam memperbaiki brand loyalty konsumen. Dengan demikian self-esteem dan brand trust berperan sebagai pemediasi hubungan kecintaan merek dan loyalitas merek.

DOI: 10.37531/sejaman.v6i1.3645

Terdapat beberapa penelitian terdahulu terhadap variabel brand love, brand trust, self-esteem dan brand loyalty yang dapat digunakan sbagai referensi penelitian ini. Penelitian (Riorini, 2017) tentang Peran kesetiaan merek pemediasi hubungan brand love dengan brand trust pada konsumen pengguna jasa wisata, melaporkan bahwa brand loyalty secara langsung dipengaruhi brand love dan brand trust, Word of Mouth. Brand loyalty memainkan peran mediasi terhadap hubungan brand love, brand trust dengan word of mouth (WOM). Semakin tinggi WOM maka semakin tinggi brand trust. Kazmi (2019), yang menguji Brand Experience and Mediating Roles of Brand love, Brand Prestige dan Brand trust, menyimpulkan ada efek brand experience pada brand prestige dan brand trust. Kesetiaan merek juga bisa dipengaruhi brand love, brand prestige dan brand trust. Brand prestige dan brand trust disebut sebagai pemediasi huungan brand love dan brand loyalty.

Ferreira (2019), dalam penelitian Kecintaan Merek sebagai mediator hubungan pengalaman merek, loyalitas dan kepuasan. Pada merek faysen retail, menyatakan bahwa pengalaman merek mempengaruhi brand love lewat dimensi sensory dan afektif adan. Brand love berpengaruh signifikan positif terhadap customer loyalty (Le, 2021) dengan fokus penelitian pengaruh kecintaan merek pada loyalitas: Peran moderasi self-esteem dan pengaruh nrma sosial, menemukan bahwa self-esteem dan susceptibility to normative influences memediasi hubungan antara brand love dan brand loyalty. Ada pengaruh positif brand love terhadap self-esteem dan susceptibility to normative influences. Self-esteem dan susceptibility to normative influences memiliki pengaruh positif terhadap brand loyalty. Hubungan self-esteem dengan susceptibility to normative influences dapat mempengaruhi hubungan brand love dengan brand loyalty.

Gap penelitian ini dengan penelitian terdahulu (Le, 2021) dapat dijelaskan bahwa penelitian ini dilakukan di Indonesia menggunakan sampel responden pengguna smartphone merek berbeda, penelitian sebelumnya dilakukan di Iran dengan sampel konsumen pengguna luxury goods di Iran. Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian ini menggunakan variabel brand trust yang menggantikan susceptible to normative influences yang digunakan pada penelitian Le (2021).

Mengacu kepada kesuksesan Xiomi yang telah meraih pangsa pasar teratas smartphone di Indonesia pada 2021 setelah berjuang keras dari peringkat keempat, ketiga dan kedua sejak tahun 2019 hingga 2020 hingga akhirnya mencapai pangsa pasar peringkat teratas yang mengungguli empat pesaing utamanya, Samsung, Oppo, Vivo dan Realme mungkin didukung dengan mempertajam strategi brand love, self-esteem (brand prestige), dan brand trust sebagai determinan dan faktor penentu brand loyalty.

Dari fenomena dan temuan penelitian terdahulu tersebut, peneliti bermaksud menganalisis tentang pengaruh brand love pada brand loyalty melalui self- esteem dan brand trust pada Industri Smartphone Indonesia.

Niyomsart (2015) mendefinsikan brand love sebagai hubungan jangka panjang konsumen dengan merek tertentu, yang memperlihatkan keterlibatan dan kedekatan emosional konsumen yang sangat tinggi terhadap merek. Brand love menurut Andriani (2018) adalah pengalaman emosional yang dihasilkan dari hubungan interpersonal yang tersimpan dalam benak konsumen. Hwang (2012) mengartikan brand love sebagai ciri perasaan konsumen terhadap merek tertentu yang membuat kedekatan emosional dengan merek. Selanjutnya Madeline (2019) menambahkan

DOI: 10.37531/sejaman.v6i1.3645

bahwa brand love menyatakan tingkat kelekatan emosional yang diperlihatkan dari rasa puas pelanggan pada merek tertentu. Sedangkan Brand love menurut Huang (2017) sebagai kecintaan konsumen terhadap merek dan sebagai komponen yang sangat penting dalam hubungan merek dengan konsumen. Brand love dapat meningkatkan brand experience, dan dapat membentuk ucapan mulut positif (WOM) yang selanjutnya menghasilkan brand loyalty (Nikhashemi et al., 2019).

Andriani dan Bunga, 2018 menyebut self-esteem sebagai kedekatan hubungan konsumen dengan simbol merek yang sesuai dengan identitas dirinya dan mengungkapkan aspek penting nilai-nilai, dan tujuan konsumen. Brannen (2016), berpendapat bahwa Self-esteem menyatakan kedekatan individu melalui penilaian konsep diri dengan merek. Tingginya self-esteem seseorang dapat diperlihatkan mellaui tingginya kedekatan emosional mereka terhadap suatu merek. Brand loyalty dapat terjadi melalui peran mediasi self-esteem terhadap hubungan self-congruity dengan brand loyalty. Maka semakin tinggi self-esteem seseorang, semakin tinggi kesetiaan mereka terhadap merek.

Kuo (2017), menyatakan bahwa menurut teori identifikasi sosial (social identification theory) self esteem mempengaruhi tendensi konsumen dan self esteem konsumen dengan orang lain, yang selanjutnya menghasilkan brand loyalty. Ego konsumen dapat meningkat melalui brand prestige dan brand image, yang selanjutnya dapat meningkatkan brand loyalty. Le (2021), menambahkan bahwa ada pengaruh langsung self-image congruence pada kesetiaan merek dan pengaruh tidak langsung lewat peran brand involvement. Dengan demikian, brand involvement dan self esteem memiliki efek positif terhadap dimensi brand loyalty bila brand attachment dan self-image congruence meningkat.

Brand trust menyatakan penyampaian saran atau rekomendasi kepada teman sejawat atau keluarga yang dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen (Le, 2021). Brand trust seseorang dapat dipengaruhi oleh kecintaan seseorang terhadap merek (Savani et al., 2015). Brand love konsumen dapat dihasilkan dari suatu komunitas seperti sekolah, universitas atau tempat bekerja (Suki et al., 2016). Brand trust dapat meningkatkan Brand trust menyatakan kepercayaan merek konsumen menurut dengan meyakini merek tersebut menjanjikan dan dapat dipercaya sesuai dengan yang diharapkan dari merek tersebut (Kurnianingsih & Riorini, 2021).

Madeline (2019) dalam pandangannya menyatakan bahwa brand loyalty melambangkan komitmen seseorang untuk melakukan pembelian berulang pada merek produk atau jasa tertentu. Melalui komitmen yang tinggi maka dapat tercipta hubungan jangka panjang antara konsumen dengan perusahaan. Handoko (2020), memandang brand loyalty sebagai komitmen yang teguh dan sangat tinggi dari seseorang untuk tetap membeli atau mengkonsumsi merek produk dan jasa tertentu. Limpasirisuwan (2017) menyatakan bahwa brand loyalty simbol kinerja perusahaan melalui mereknya, dan sebagai untuk keuntungan kompetitif dalam merubah perilaku dan sikap konsumen untuk loyal terhadap merek. Selanjutnya Bodet (2018) menyebut brand loyalty sebagai keinginan untuk membeli terus merek produk atau jasa tertentu yang diukur dari proporsi pembelian, merekomendasikan merek kepada orang lain dan tingkat kedekatan hubungan yang tinggi terhadap merek.

Mengacu kepada penelitian Le (2021), brand love memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen terhadap merek tertentu yang diperlihatkan dalam bentuk komitmen yang tinggi, merekomendasikan word-of-mouth, dan membayar merek dengan harga tinggi, yang selanjutnya dapat memotivasi self-esteem dan self-

DOI: 10.37531/sejaman.v6i1.3645

image. Hal ini didukung temuan lain bahwa brand love meningkatkan self-esteem pada saat menggunakan identitas diri ketika melakukan pembelian merek mewah yang meningkatkan harga diri dan prestise mereka kepada orang lain (Alnawas & Altarifi, 2016). Merek yang memberikan manfaat besar dapat mmebentuk perasaan cinta yang kuat seseorang pada merek (Andriani, 2018). Brand love dapat menjalin hubungan jangka panjang melalui keterlibatan atau kedekatan emosional konsumen yang tinggi terhadap merek tertentu (Le, 2021). Mengacu kepada beberapa pendapat dan teori ahli tersebut menghasilkan hipotesis pertama:

H1: Terdapat pengaruh positif antara brand love terhadap self-esteem.

Kuo (2017), menyatakan bahwa menurut teori identifikasi sosial (social identification theory) Self esteem mempengaruhi tendensi konsumen dan self esteem konsumen dengan orang lain, yang selanjutnya menghasilkan brand loyalty. Ego konsumen dapat meningkat melalui brand prestige dan brand image, yang selanjutnya dapat meningkatkan brand loyalty. Le (2021), menambahkan bahwa ada efek langsung self-image congruence pada brand loyalty dan pengaruh tidak langsung lewat brand involvement. Dengan demikian, brand involvement dan self esteem menempatkan dampak positif terhadap dimensi brand loyalty sejalan dengan tingginya brand attachment dan self-image congruence. Dari beberapa pendapat yang dikemukakan, menghasilkan rumusan hipotesis kedua:

H2: Terdapat pengaruh positif self-esteem terhadap brand loyalty.

Mengacu kepada Sharma (2020), bahwa brand trust dapat meningkatkan keterlibatan dan partisipasi aktif konsumen untuk tetap setia dan merekomendasikannya kepada orang lain. Menurut Badrinarayanan (2018), konsumen yang mencintai merek tertentu akan menyampaikan ucapan positif kepada teman mereka atau networks media sosial) untuk memotivasi agar mereka tetap loyal pada merek tersebut.

Hal ini diperkuat pernyataan beberapa studi lain bahwa brand trust menyatakan penyampaian rekomendasi atau saran kepada teman sejawat yang dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen (Le, 2021). Merek yang memiliki brand community dan brand prestige tinggi akan mendukung konsumen dalam membuat keputusan akhir, dan selanjutnya meningjkatkan loyalitas mereka serta merekomendasikan ucapan positif kepada teman (Tussyadiah et al., 2018). Brand trust dipengaruhi oleh brand love (Savani et al., 2015), selanjutnya brand love dapat terbentuk melalui komunitas mereka seperti sekolah, universitas dan tempat bekerja (Suki et al., 2016). Dari hasil penelitian (Badrinarayanan & Sierra, 2018; Sharma & Klein, 2020) yang menunjukkan bahwa brand love berpengaruh terhadap brand trust, maka muncul hipotesis ketiga:

H3: Brand love berpengaruh positif terhadap brand trust.

Mengacu kepada Sharma (2020), bahwa peran brand trust dapat meningkatkan partisipasi dan keterlibatan aktif untuk bersikap loyal terhadap merek dan ingin tetap berlangganan dan merekomendasikannya kepada teman atau orang lain. Beberapa

DOI: 10.37531/sejaman.v6i1.3645

temuan riset menguji adanya pengaruh brand trust pada brand loyalty. Brand trust menyatakan konsumen meyakini merek dapat memenuhi janji dan kebutuhannya setelah menilainya dan bisa menyelesaikan masalah setelah digunakan atau dikonsumsi, yang pada akhirnya tercipta brand loyalty (Riorini, 2017). Merek dengan brand community dan brand prestige yang tinggi mendukung konsumen dalam membuat keputusan akhir, yang selanjutnya meningkatkan loyalitas serta merekomendasikan ucapan positif tentang merek kepada teman (Tussyadiah et al., 2018). Dari apa yang dipaparkan dari beberapa pendapat tersebut maka diajukan hipotesis keempat:

H4: Brand trust berpengaruh positif terhadap brand loyalty .

Menurut Narang (2016), self esteem dapat mendukung keinginan berlangganan seseorang dan menyampaikan ucapan mulut yang positif kepada orang lain, yang selanjutnya mendukung hubungan brand love dan brand loyalty. Song (2017), menambahkan bahwa self esteem berdampak positif pada brand loyalty, self esteem dapat ditingkatkan lewat peran self image dan self-identity. Hal ini didukung Alnawas (2016), yang mengatakan bahwa hubungan brand love dengan brand loyalty dimediasi oleh consumer-brand identification. Dari apa yang dipaparkan dari beberapa pendapat tersebut maka diajukan hipotesis kelima:

H5: Brand love berpengaruh pada brand loyalty dimediasi oleh self-esteem.

Mengacu kepada Le (2021), brand loyalty dapat ditentukan oleh kepuasan terhadap kualitas produk, brand identification dan commitment community, yang selanjutnya meningkatkan brand loyalty dan the consumer connection. Beberapa temuan sebelumnya mendukung hasil ini, bahwa brand love dapat meningkatkan brand experience, dan membentuk ucapan mulut positif (WOM) yang selanjutnya menciptakan sikap loyal pada merek (Nikhashemi et al., 2019). Self esteem dan brand trust merupakan factor penentu (determinant) dari brand loyalty (Ruane & Wallace, 2015). Selanjutnya Le (2021), menegaskan bahwa konsumen biasanya membeli merek produk karena didorong oleh teman atau komunitas mereka. Melalui brand trust konsumen melakukan pencarian merek produk yang memiliki manfaat secara social, dan selanjutnya membuat keputusan membeli. Dari apa yang dipaparkan dari beberapa pendapat tersebut maka diajukan hipotesis keenam:

H6: Brand love berpengaruh positif terhadap brand loyalty lewat mediasi brand trust.

METODOLOGI

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan kausalitatif, karena ini bermaksud untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel dengan melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Trisakti Jakarta. Sampel Penelitian ini dibatasi pada 250 mahasiswa yang masih aktif

DOI: 10.37531/sejaman.v6i1.3645

kuliah di jurusan ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti Jakarta. Penelitian ini menggunakan data primer dan penyebaran kuesioner kepada responden yang berisi pertanyaan (item) dari semua variabel kecintaan merek, loyalitas, kepercayaan dan self esteem. Adapun kriteria yang digunakan dalam kuesioner menggunakan skala Likert 5-point dengan pilihan sangat tidak setuju hingga sangat setuju untuk indikator self-esteem, sangat tidak percaya hingga sangat percaya untuk brand trust, untuk brand love sangat tidak cinta hingga sangat cinta, dan brand loyalty menggunakan pilihan sangat tidak loyal hingga sangat loyal.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah The Structural Equation Model (SEM) yang cocok digunakan untuk menguji hubungan atau pengaruh antara variable satu dengan lainnya maupun pengaruh mediasi terhadap hubungan antar variabel. Metode SEM digunakan untuk menganalisis data didasarkan pada 3 pertimbangan: Pertama, model penelitian yang melibatkan variable yang kompleks dan rangkap. Kedua, penelitian ini disesuaikan dengan ukuran sampel. Salah satu teknik analisis data yang dapat digunakan untuk menguji hubungan kausalitas adalah Structural Equation Modeling-SEM (Ferdinand, 2013). Sebelum melakukan pengujian the Structural Equation Modeling (SEM) terlebih dahulu dilakukan pengujian Goodness of Fit (GOF). Goodness of Fit adalah metode untuk menguji data agregat hasil pengujian variabel dengan the Structural Equation berada pada not good fit, marginal fit, atau good fit.

Tabel 2. Operational Variable

Variabel	Item	Indikator	Referensi
Brand Love (X1)	X1.1	Saya tetap cinta untuk menggunakan merek smartphone ini.	(Batra et al., 2012; Le, 2021; Niyomsart & Khamwon, 2015)
	X1.2	Merek ini membuat saya nyaman	
	X1.3	Merek smartphone memenuhi selera dan harapan saya.	
	X1.4	Merek smartphone ini dapat membangkitkan gairah saya.	
	X1.5	Merek smartphone ini selalu menjadi bagian dari hidup saya untuk jangka panjang	
Self Esteem (X2)	X2.1	Secara keseluruhan, merek ini memberikan kepuasan penuh.	(Brennan, 2016; Le, 2021)
	X2.2	Merek dapat membentuk sikap positif Saya.	
	X2.3	Saya memperoleh banyak keuntungan dari merek ini.	
		Saya dapat melakukan sesuatu lebih baik seperti yang dilakukan orang lain.	
		Saya merasa bangga dan bermartabat dengan merek ini.	
Brand Trust (X3)	X3.1	Merek smartphone ini mencerminkan ketulusan.	(Andriani, 2018; Kazmi & Khalique, 2019; Madeline & Sihombing, 2019)
	X3.2	Merek smartphone ini melambangkan kejujuran.	
	X3.3	Saya tahu bahwa merek smartphone ini selalu diperbaharui.	

DOI: 10.37531/sejaman.v6i1.3645

	X3.4	Saya meyakini smartphone ini sangat cepat dalam merespon kebutuhan dan keluhan pelanggannya.	
	Y1.1	Saya tetap akan membeli merek smartphone ini di masa mendatang.	
	Y1.2	Saya tetap ingin membeli kembali merek smartphone ini.	(Alnawas & Altarifi, 2016; Kurnianingsih & Riorini, 2021; Limpasirisuwan & Donkwa, 2017)
Brand Loyalty (Y)	Y1.3	Saya tetap menggunakan merek smartphone ini.	
	Y1.4	Saya akan membayar merek ini dengan harga tinggi dan tidak ingin pindah ke merek lain.	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji statistik deskriptif penelitian memuat gambaran secara deskriptif semua indikator variabel yang diteliti dengan berpedoman pada skor rata-rata (mean) dalam menjelaskan tingkat skala Likert 5 poin dari jawaban kuesioner responden penelitian. Berikut statistik deskriptif untuk masing-masing variabel.

Tabel 3. Descriptive Statistic Variabel Penelitian

No	Indikator	N	*Mean*
	Brand Love	**220**	**4,50**
1	Saya tetap cinta untuk menggunakan merek smartphone ini.	220	4.84
2	Saya merasa nyaman dengan merek smartphone ini.	220	4.22
3	Merek smartphone ini sesuai dengan selera yang saya harapkan.	220	4.37
4	Merek smartphone ini dapat membangkitkan gairah saya.	220	4.62
5	Merek smartphone ini selalu menjadi bagian dari hidup saya untuk jangka panjang	220	4.42
	Self-Esteem	**220**	**4,52**
1	Secara keseluruhan, Saya merasa puas dengan merek ini.	220	4.64
2	Merek ini membentuk sikap positif Saya.	220	4.53
3	Saya memperoleh banyak keuntungan dari merek ini.	220	4.44
4	Saya dapat melakukan sesuatu lebih bari seperti yang dilakukan orang lain.	220	4.58
5	Saya merasa bangga dan bermartabat dengan merek ini	220	4.42
	Brand Trust	**220**	**4,59**
1	Merek smartphone ini mencerminkan ketulusan.	220	4.228
2	Merek smartphone ini mencerminkan kejujuran.	220	4.693
3	Saya mengetahui bahwa merek smartphone ini selalu memperbaharui pelayanannya.	220	4.814
4.	Saya percaya bahwa smartphone ini sangat cepat dalam merespon kebutuhan dan keluhan pelanggannya	220	4.625
	Brand Loyalty	**220**	**4.63**
1	Saya tetap akan membeli merek smartphone ini di masa mendatang.	220	4.392
2	Saya tetap ingin membeli kembali merek smartphone ini.	220	4.559
3	Saya tetap menggunakan merek smartphone ini.	220	4.736

DOI: 10.37531/sejaman.v6i1.3645

4	Saya akan membayar merek ini dengan harga tinggi dan tidak ingin pindah ke merek lain.	220	4.814

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Dari tabel 4.1 dapat diinterpretasikan bahwa jawaban responden untuk variabel brand love memiliki skor rata-rata keseluruhan 4,50, hal ini berarti responden mencintai merek smartphone pilihannya. Responden mencintai merek smartphone tersebut, karena merek tersebut memberikan kenyamanan, sesuai dengan selera dan harapannya, dapat membangkitkan gairahnya, dan menjadi bagian dari hidupnya untuk jangka panjang. Skor rata-rata keseluruhan untuk jawaban responden variabel self-esteem didatapkan sebesar 4,52, yang menunjukkan responden merasa bangga memiliki atau menggunakan merek smartphone favoritnya karena puas dengan merek tersebut, dapat membentuk sikap positif, memberikan banyak manfaat, dapat melakukan hal terbaik seperti yang dilakukan orang lain, dan memberikan kebanggaan dan meningkatkan martabatnya.

Jawaban skor rata-rata responden untuk variabel brand trust diperoleh sebesar 4,59, artinya responden mempercayai merek smartphone pilihannya. Responden mempercayai merek tersebut karena mencerminkan ketulusan, mencerminkan kejujuran, selalu memperbaharui pelayanannya, serta sangat cepat dalam merespon kebutuhan dan keluhan pelanggannya. Skor rata-rata jawaban responden pada variabel brand loyalty menunjukkan 4,63 yang berarti bahwa responden bersikap loyal terhadap merek smartphone pilihannya. Responden menunjukkan rasa kesetiaannya pada merek smartphone yang terlihat dari sikap loyalnya untuk tetap akan membeli kembali merek tersebut di masa mendatang, tetap menggunakan merek tersebut, dan akan membayar merek dengan harga tinggi serta tidak ingin pindah ke merek lain.

Selanjutnya dalam uji validitas dan reliabilitas disini harus mengacu kepada Factor Analysis dengan melihat Loading Factor. Adapun ketentuan dan kriteria untuk sampel yang digunakan sebanyak 220 responden, maka loading factor harus > 0,40 agar indikator dinyatakan valid. Sedangkan untuk pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara mencari koefisien Cronbach's Alpha dari setiap variabel. Apabila koefisien Cronbach's Alpha pada masing – masing variabel ≥ 0,60 maka variabel dapat diterima dan reliabel (dapat diandalkan).

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	Loading Factor	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Brand Love (X_1)	$X_1.1$	0,909	0,873	Valid dan reliabel
	$X_1.2$	0,842		Valid dan reliabel
	$X_1.3$	0,903		Valid dan reliabel
	$X_1.4$	0,836		Valid dan reliabel
	$X_1.5$	0,704		Valid dan reliabel
Self Esteem (X_2)	$X_2.1$	0,737	0,886	Valid dan reliabel
	$X_2.2$	0,719		Valid dan reliabel
	$X_2.3$	0,728		Valid dan reliabel
	$X_2.4$	0,736		Valid dan reliabel
	$X_2.5$	0,744		Valid dan reliabel

DOI: 10.37531/sejaman.v6i1.3645

Brand Trust (X_3)	X_3.1	0,692	0,903	Valid dan reliabel
	X_3.2	0,754		Valid dan reliabel
	X_3.3	0,769		Valid dan reliabel
	X_3.4	0,742		Valid dan reliabel
Brand Loyalty (Y)	Y.1	0,826	0,879	Valid dan reliabel
	Y.2	0,794		Valid dan reliabel
	Y.3	0,822		Valid dan reliabel
	Y.4	0,798		Valid dan reliabel

Sumber: Data primer diolah SPSS

Berdasarkan hasil pengujian validitas, maka 18 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel brand love, self esteem, brand trust dan brand loyalty memiliki nilai loading factor > 0,40 yang artinya 18 pernyataan tersebut valid, sehingga dapat digunakan dalam penelitian. Sementara berdasarkan hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada Variabel brand love, self-esteem, brand trust, dan brand loyalty menunjukkan nilai Cronbach's Alpha ≥ 0,60 sehingga dinyatakan reliabel. Menunjukan alat ukur yang digunakan reliabel atau dengan kata lain, variabel-variabel tersebut dinyatakan reliabel dan bisa dilanjutkan untuk penelitian selanjutnya.

Sebelum melakukan pengujian the Structural Equation Modeling (SEM) terlebih dahulu dilakukan pengujian Goodness of Fit (GOF). Goodness of Fit adalah metode untuk menguji data agregat hasil pengujian variabel dengan the Structural Equation berada pada not good fit, marginal fit, dan good fit. Berikut adalah hasil pengujian goodness of fit dalam pengujuan the Structural Equation Modeling dalam penelitian ini.

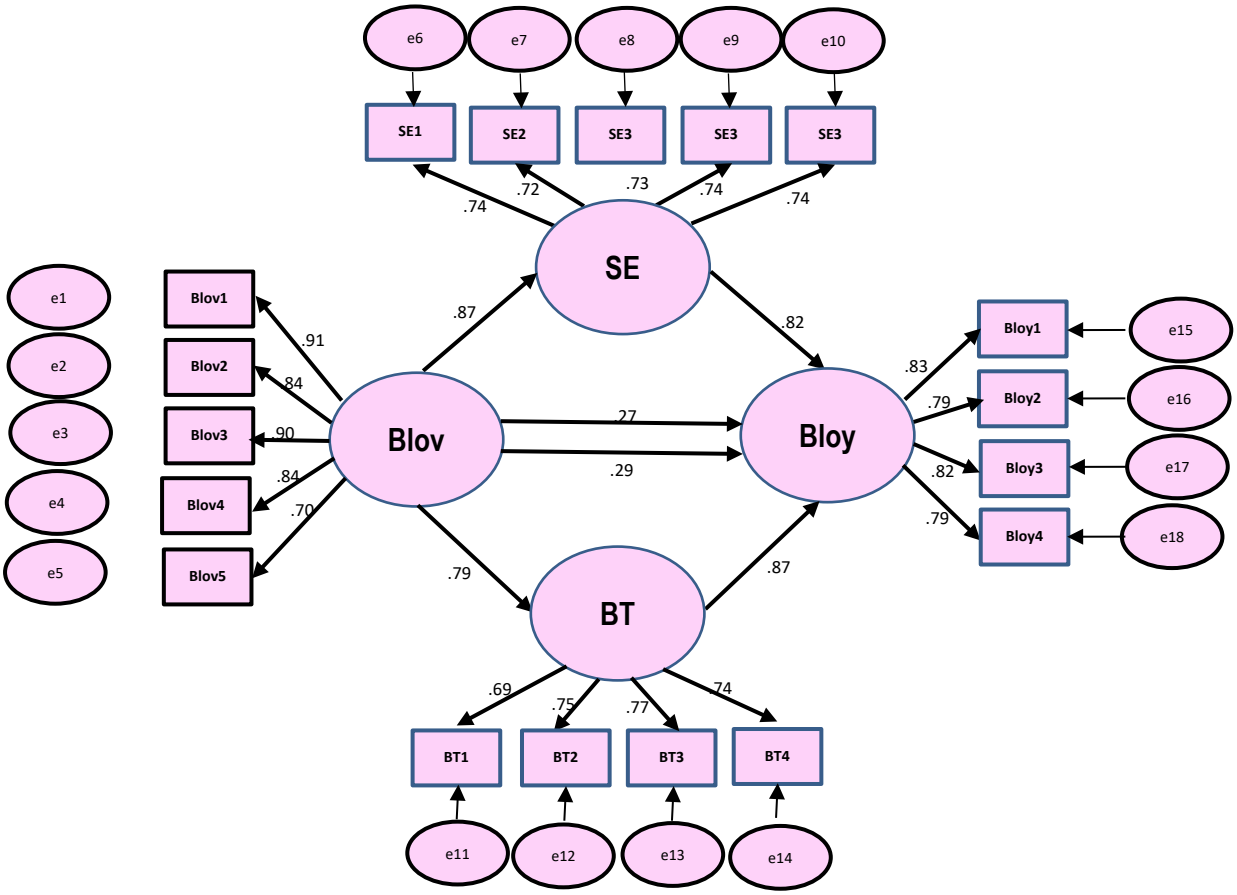
Tabel 5. Hasil Uji Goodness of Fit Model

Pengukuran	Nilai	Batas penerimaan yang disarankan	Kesimpulan
P-value	0,000	> 0,05	Marginal fit
CMIN/DF	1.157	< 2.00	Good fit
CFI	0,916	> 0,90	Good fit
TLI	0,907	> 0,90	Good fit
NFI	0.903	> 0,90	Good fit
GFI	0.894	> 0,90	Marginal Fit
RMSEA	0,072	< 0,08	Good fit

Sumber: Hasil Pengolahan Data AMOS

Dari hasil pengujian goodness of fit dari tabel 4, diketahui bahwa jika dilihat dari nilai P-value maka model dapat diyatakan marginal fit. Selain itu nilai CMIN/DF, CFI, TLI, NFI dan RMSEA dapat dinyatakan good fit, sedangkan nilai dan GFI dan p-value menunjukkan marginal fit. Berdasarkan nilai tersebut, model struktural yang digunakan sudah memenuhi 5 kriteria nilai good fit, maka dapat diterima dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis dengan the Structural Equation Modeling (SEM). Berikut adalah output diagram the Structural Equation Modelling dalam penelitian ini.

DOI: 10.37531/sejaman.v6i1.3645



Gambar 1. Output Hasil Pengujian the Structural Equation Modeling

Selanjutnya yaitu pengujian seluruh hipotesis menggunakan Structural Equation Modelling (SEM). Untuk menentukan hipotesis didukung atau tidak dengan membandingkan besarnya ρ-value dengan α sebesar 0,05. Dasar pengambilan keputusan yaitu jika ρ–value ≤ 0,05 maka Ho ditolak, Hipotesis didukung, begitupun sebaliknya.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Estimate	P-value	Keputusan
H_1	Brand love berpengaruh positif terhadap self-esteem.	0,874	0,000	Didukung
H_2	Self-esteem berpengaruh positif terhadap brand loyalty.	0,819	0,029	Didukung
H_3	Brand love berpengaruh positif terhadap brand trust.	0,793	0,000	Didukung
H_4	Brand trust berpengaruh positif terhadap brand loyalty.	0,872	0,017	Didukung
H5	Self-esteem memediasi hubungan brand love dengan brand loyalty.	0,363	0,034	Didukung
H6	Brand trust memediasi hubungan brand love dengan brand loyalty.	0,349	0,031	Didukung

DOI: 10.37531/sejaman.v6i1.3645

Sumber: Hasil Pengolahan Data AMOS

Tabel 7. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)
Standardizd Indirect Effects – Estimates

	self-esteem	brand trust	brand love	brand loyalty
brand love	.000	.000	.000	.000
brand loyalty	.363	.349	.000	.000

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan nilai estimate sebesar 0,874 dan nilai p-value 0,000. Dengan nilai estimate sebesar 0,874 artinya terdapat arah pengaruh positif dari brand love terhadap self-esteem, dan nilai p-value sebesar 0,000 menyatakan lebih kecil dari 0,05 (0,000 ≤ 0,05), yang berarti bahwa brand love berpengaruh terhadap self-esteem.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan nilai estimate sebesar 0,819 dan nilai p-value 0,029. Nilai estimate sebesar 0,819 menunjukkan adanya arah hubungan atau pengaruh positif dari self-esteem terhadap brand loyalty, dan nilai p-value sebesar 0,029 menunjukkan di bawah dari 0,05 (0,029 ≤ 0,05). Maka disimpulkan terdapat pengaruh positif self-esteem terhadap brand loyalty.

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan nilai estimate sebesar 0,793 dan nilai p-value 0,000. Dengan nilai estimate sebesar 0,793 artinya terdapat arah pengaruh positif dari brand love ke brand trust, dan nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 ≤ 0,05). Dengan demikian brand love berpengaruh positif terhadap brand trust.

Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) menunjukkan nilai estimate sebesar 0,872dan nilai p-value 0,017. Dengan nilai estimate sebesar 0,872 artinya terdapat arah pengaruh positif dari brand trust terhadap brand loyalty, dan nilai p-value sebesar 0,017 berada di bawah atau lebih kecil dari 0,05 (0,017 ≤ 0,05). Maka disimpulkan terdapat pengaruh positif brand trust terhadap brand loyalty.

Hipotesis kelima (H5) menguji self-esteem memediasi pengaruh brand love terhadap brand loyalty. Dari tabel 6 dan 7 dijelaskan bahwa nilai estimate sebesar 0,363 dan nilai p-value sebesar 0,034. Dengan nilai estimate sebesar 0,363 artinya terdapat pengaruh tidak langsung brand love ke brand loyalty melalui self-esteem sebesar 0,363, dan nilai p-value sebesar 0,034 di bawah atau lebih kecil dari 0,05 (0,034 ≤ 0,05). Maka disimpulkan terdapat pengaruh positif brand love terhadap brand loyalty mellaui self-esteem.

Hipotesis keenam (H6) menguji brand trust memediasi pengaruh brand love terhadap brand loyalty. Dari tabel 6 dan 7 diketahui bahwa nilai estimate sebesar 0,349 dan nilai p-value sebesar 0,031. Nilai estimate sebesar 0,349 artinya terdapat pengaruh tidak langsung brand love ke brand loyalty melalui brand trust sebesar 0,349, dan nilai p-value sebesar 0,031 di bawah atau lebih kecil dari 0,05 (0,031 ≤ 0,05). Maka disimpulkan terdapat pengaruh positif brand love terhadap brand loyalty mellaui brand trust.

Pembahasan

Pengaruh Brand love terhadap self-esteem

Dengan nilai coefficient β 0,874, arttinya semakin tinggi kecintaan merek seseorang semakin tinggi kesetiaan pada merek, dan nilai p-value 0,000 (0,000 ≤ 0,05) menyatakan bahwa Ho1 ditolak. Maka disimpulkan bahwa brand love berpengaruh terhadap self-esteem. Hasil penelitian ini didukung (Le, 2021), bahwa brand love

DOI: 10.37531/sejaman.v6i1.3645

memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen terhadap merek tertentu yang diperlihatkan dalam bentuk komitmen yang tinggi, merekomendasikan word-of-mouth, dan membayar merek dengan harga tinggi, yang selanjutnya dapat memotivasi self-esteem dan self-image konsumen.

Temuan ini juga didudung oleh peneliti lain yang menyatakan bahwa konsumen dapat mengalami perasaan cinta terhadap sebuah merek melalui manfaat merek yang sangat besar bagi mereka (Andriani, 2018). Peran brand love dapat meningkatkan self-esteem pada saat menggunakan identitas diri ketika membeli merek mewah meningkatkan harga diri dan prestise mereka kepada orang lain (Alnawas & Altarifi, 2016). Brand love dapat menjalin hubungan jangka panjang melalui keterlibatan atau kedekatan emosional konsumen yang tinggi terhadap merek tertentu).

Pengaruh Self-esteem terhadap brand loyalty

Dengan nilai coefficient β 0,819, artinya semakin tinggi harga diri (self-esteem) konsumen semakin tinggi kecintaan terhadap merek pengguna smartphone, dan nilai p-value 0,029 (0,029 ≤ 0,05) berarti Ho2 ditolak. Maka disimpulkan self-esteem berpengaruh terhadap brand loyalty.

Hasil temuan ini didukunhg oleh (Kuo & Hou, 2017), bahwa menurut teori identifikasi sosial (social identification theory) Self esteem mempengaruhi tendensi konsumen dan self esteem konsumen dengan orang lain, yang selanjutnya menghasilkan brand loyalty. Ego konsumen dapat meningkat melalui brand prestige dan brand image, yang selanjutnya dapat meningkatkan brand loyalty. Hasil ini juga didukung oleh penelitian (Le, 2021) yang menemukan bahwa self-image congruence memiliki pengaruh langsung terhadap brand loyalty dan pengaruh tidak langsung melalui brand involvement. Dengan demikian, brand involvement dan self esteem memiliki efek positif terhadap dimensi brand loyalty melalui peningkatan brand attachment dan self-image congruence.

Pengaruh Brand love terhadap brand trust

Hasil pengujian hipotesis pengaruh brand love terhadap brand trust didapatkan nilai coefficient β 0,793, arttinya semakin tinggi harga kecintaan merek konsumen semakin tinggi kesetiaan pada merek smarphone, dan nilai p-value 0,000 (0,000 ≤ 0,05) menyatakan bahwa Ho3 ditolak. Kesimpulannya adalah brand love berpengaruh terhadap brand trust. Hasil penelitian ini didukung (Sharma & Klein, 2020), brand trust dapat meningkatkan keterlibatan dan partisipasi aktif konsumen untuk membeli kembali atau loyal serta merekomendasikan merek kepada orang lain. Menurut Badrinarayanan (2018), konsumen yang mencintai merek tertentu akan menyampaikan ucapan positif kepada teman mereka atau networks media sosial) untuk memotivasi mereka lebih loyal terhadap mereka tersebut.

Selanjutnya temuan ini juga sesuai dengan peneliti lain yang menhyatakan bahwa brand trust menyatakan penyampaian rekomendasi atau saran kepada teman sejawat yang dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen dan loyalitas konsumen (Le, 2021). Brand trust dipengaruhi oleh brand love, selanjutnya brand love dapat terbentuk melalui komunitas mereka seperti sekolah, unuversitas dan tempat bekerja (Savani et al., 2015; Suki et al., 2016). Merek yang memiliki brand community dan brand prestige tinggi akan mendukung konsumen dalam membuat keputusan

DOI: 10.37531/sejaman.v6i1.3645

akhir, dan selanjutnya meningjkatkan loyalitas mereka serta merekomendasikan ucapan positif kepada teman (Tussyadiah et al., 2018).

Pengaruh Brand trust terhadap brand loyalty

Hasil pengujian hipotesis pengaruh brand trust terhadap brand loyalty diperoleh nilai coefficient β 0,872, arttinya semakin tinggi kepercayaan pada merek semakin tinggi kesetiaan terhadap merek smarphone, dan nilai p-value 0,017 (0,017 ≤ 0,05) menunjukkan bahwa Ho4 ditolak. Kesimpulannya adalah brand trust berpengaruh terhadap brand loyalty.

Temuan ini didukung oleh (Tussyadiah et al., 2018), yang menyatakan bahwa merek dengan brand community dan brand prestige yang tinggi mendukung konsumen dalam membuat keputusan akhir, yang selanjutnya meningkatkan loyalitas serta merekomendasikan ucapan positif tentang merek kepada teman. Temuan ini didukung oleh beberapa penelitian yang menyatakan bahwa peran brand trust dapat meningkatkan partisipasi dan keterlibatan aktif untuk bersikap loyal terhadap merek dan ingin membeli kembali serta merekomendasikan merek tertentu kepada orang lain. Beberapa ahli penelitian pemasaran lain menemukan adanya pengaruh brand trust terhadap brand loyalty (Sharma & Klein, 2020). Brand trust menyatakan keyakinan konsumen bahwa merek dapat memenuhi janji dan kebutuhannya melalui penilaian merek dapat menyelesaikan masalah setelah digunakan atau dikonsumsi, yang sela selanjutnya menghasilkan brand loyalty (Riorini, 2017).

Pengaruh Self esteem memediasi brand love terhadap brand loyalty

Dengan nilai estimate sebesar 0,363 artinya terdapat pengaruh tidak langsung brand love ke brand loyalty melalui self-esteem sebesar 0,363, dan nilai p-value sebesar 0,034 di bawah atau lebih kecil dari 0,05 (0,034 ≤ 0,05), berarti Ho5 ditolak. Maka disimpulkan terdapat pengaruh positif brand love terhadap brand loyalty mellaui self-esteem.

Hal ini didukung Alnawas (2016), yang mengatakan bahwa consumer-brand identification dapat memediasi hubungan antara brand love dengan brand loyalty. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian (Narang, 2016), self esteem dapat meningkatkan keinginan membeli konsumen dan menyampaikan ucapan mulut yang positif kepada orang lain, yang selanjutnya mendukung hubungan brand love dan brand loyalty dan (Song et al., 2017), yang menemukan bahwa self esteem memiliki pengaruh positif terhadap brand loyalty, self esteem meningkat melalui self image dan self-identity.

Pengaruh Brand trust memediasi brand love terhadap brand loyalty

Dengan nilai estimate sebesar 0,349 artinya terdapat pengaruh tidak langsung brand love ke brand loyalty melalui brand trust sebesar 0,349, dan nilai p-value sebesar 0,031 di bawah atau lebih kecil dari 0,05 (0,031 ≤ 0,05) berarti Ho6 ditolak. Maka disimpulkan terdapat pengaruh positif brand love terhadap brand loyalty mellaui brand trust.

Temuan ini sesuai dengan penelitian Le (2021), brand loyalty dapat ditentukan oleh kepuasan terhadap kualitas produk, brand identification dan commitment community, yang selanjutnya meningkatkan brand loyalty dan the consumer connection. Pernyataan ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa self esteem dan brand trust merupakan factor penentu

DOI: 10.37531/sejaman.v6i1.3645

(determinant) dari brand loyalty (Ruane & Wallace, 2015). brand love dapat meningkatkan brand experience, dan dapat membentuk ucapan mulut positif (WOM) yang selanjutnya menghasilkan brand loyalty (Nikhashemi et al., 2019). Konsumen biasanya membeli merek produk karena didorong oleh teman atau komunitas mereka. Melalui brand trust konsumen melakukan pencarian merek produk yang memiliki manfaat secara sosial, dan selanjutnya membuat keputusan membeli (Le, 2021).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa brand love berpengaruh positif terhadap self-esteem dan brand trust pengguna smartphone. Hal ini dapat diartikan bahwa brand love dari sisi produknya sangat di perhatikan dalam pengguna smartphone, semakin tinggi rasa cinta terhadap merek maka akan mempangaruhi harga diri dalam pembelian dan juga rasa kepercayaan terhadap merek, secara signifikan mampu membangkitkan rasa percaya diri untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa self-esteem dan brand trust berpengaruh positif terhadap brand loyalty. Lebih merasa terpengaruh dalam pembelian yang loyal, ketika konsumen diperlihatkan dan juga dibuktikan dengan self-esteem dan brand trust yang dikenal oleh konsumen. Harga diri yang baik pada akhirnya akan menimbulkan ketertarikan para pelanggan, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan sehingga mereka tidak akan ragu untuk melakukan pembelian dengan produk yang disukainya, dan akan loyal membeli produk tersebut.

Hasil penelitian self-esteem dan brand trust dapat memediasi antara brand love dan brand loyalty juga memberikan hasil yang signifikan positif. Ketika konsumen diperlihatkan dan juga dibuktikan dengan harga diri dan kepercayaan merek yang dikenal oleh konsumen pada akhirnya akan menimbulkan ketertarikan kecintaan pelanggan terhadap produk tersebut, sehingga akan melakukan pembelian yang loyal.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, selanjutnya terdapat implikasi manajerial yang dapat dijadikan masukan untuk para pimpinan diharapkan dapat terus mengembangkan perusahaan, diantaranya: 1. Perusahaan harus dapat meyakinkan konsumen bahwa dengan membeli smartphone akan menambahkan rasa cinta terhadap merek dan akan memberikan selera yang diinginkan. 2. Perusahaan harus dapat meyakinkan konsumen bahwa dengan membeli smartphone akan memberikan rasa percaya diri dan meningkatkan rasa bangga dan bermartabat dengan memiliki smartphone. 3. Perusahaan harus cepat respon dalam menanggapi pertanyaan dari konsumen, sehingga konsumen merasa penjual tersebut cepat tanggap atas pertanyaan-pertanyaan nya seputar produk dan lainnya. 4. Perusahaan dapat membantu kosnumen dalam percaya bahwa smartphone ini sangat cepat dalam merespon kebutuhan dan keluhan pelanggannya. 5. Perusahaan dapat memberikan sikap yang positif kepada konsumen, sehingga konsumen dapat memiliki sikap yang positif dalam berbelanja smartphone. 6. Perusahaan harus meyakinkan konsumen dalam berbelanja, sehingga konsumen dapat tetap ingin membeli kembali merek smartphone ini.

DOI: 10.37531/sejaman.v6i1.3645

Beberapa keterbatasan dari penelitian ini antara lain: 1. Penelitian ini hanya meneliti sampel pengguna smartphone yang berlokasi di Jakarta. 2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel brand love, self-esteem, dan brand trust untuk mengukur pengaruhnya terhadap brand loyalty.

Beberapa saran yang disampaikan oleh peneliti untuk penelitian mendatang dalam rangka memperbaiki kelemahan yang terdapat dalam ada penelitian ini yaitu penelitian mendatang disarankan: 1. Menggunakan cakupan area atau lokasi penelitian lebih luas, sehingga hasil penelitian dapat lebih mewakili populasi penelitian dan dapat digeneralisir untuk semua wilayah. 2. Penelitian mendatang untuk menambahkan variabel emotional commitment dan behavioral commitment dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Referensi :

Alnawas, I., & Altarifi, S. (2016). Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty. Journal of Vacation Marketing, 22(2), 111–128. https://doi.org/10.1177/1356766715604663

Andriani, M. (2018). Faktor pembentuk brand loyalty: peran self concept connection, brand love, brand trust dan brand image (telaah pada merek h&m di kota dki jakarta). Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 2(2), 157–168. https://doi.org/10.23917/benefit.v2i2.4285

Aro, K., Suomi, K., & Saraniemi, S. (2018). Antecedents and consequences of destination brand love—A case study from Finnish Lapland. Tourism Management, 67, 71–81. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.003

Aswar, A., & Erviana, E. (2020). Hubungan smartphone dengan kualitas tidur remaja di SMA Negeri 2 Majene. Journal of Islamic Nursing, 5(2), 95–100. https://doi.org/10.24252/join.v5i2.15828

Badrinarayanan, V., & Sierra, J. J. (2018). Inferred social approval and brand tribalism: a tale of two communities. Journal of Product & Brand Management. https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1597

Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. Journal of Marketing, 76(2), 1–16. https://doi.org/10.1509/jm.09.0339

Bodet, G. (2018). Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships. Journal of Retailing and Consumer Services, 15(3), 156–162. https://www.infona.pl/resource/bwmeta1.element.elsevier-8bd9bc12-78a3-35fd-8933-1c8faf99ea0a

Brennan, S. (2016). It'sa girl thing! Or is it?: A study exploring whether men's body esteem and self-esteem are as influenced as women's by mass media. National College of Ireland. https://norma.ncirl.ie/2208/1/sarahbrennan.pdf

Ferreira, P., Rodrigues, P., & Rodrigues, P. (2019). Brand love as mediator of the brand experience-satisfaction-loyalty relationship in a retail fashion brand. http://repositorio.upt.pt/jspui/handle/11328/2938

Handoko, A. D., & Ronny, R. (2020). Pengaruh faktor keamanan, keandalan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah BRI dalam menggunakan mobile banking. Image: Jurnal Riset Manajemen, 9(2), 79–91. https://doi.org/10.17509/image.v9i2.28598

Huang, C.-C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. Management Decision, 55(5), 915–934. https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465

DOI: 10.37531/sejaman.v6i1.3645

Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. Journal of Product & Brand Management. https://doi.org/10.1108/10610421211215517

Kazmi, S. H. A., & Khalique, M. (2019). Brand experience and mediating roles of brand love, brand prestige and brand trust. Market Forces, 14(2). https://kiet.edu.pk/marketforces/index.php/marketforces/article/view/399

Kuo, Y.-F., & Hou, J.-R. (2017). Oppositional brand loyalty in online brand communities: Perspectives on social identity theory and consumer-brand relationship. Journal of Electronic Commerce Research, 18(3), 254. http://www.jecr.org/sites/default/files/2017vol18no3_Paper5.pdf

Kurnianingsih, S. W., & Riorini, S. V. (2021). The influence of consumer-based brands equity on brand loyalty through customer satisfaction. Indonesian Journal of Business Analytics, 1(2), 141–160. https://doi.org/10.55927/ijba.v1i2.22

Kurniawan, H. H. (2017). Pengaruh perceived quality terhadap brand loyalty melalui mediasi brand image dan brand trust. Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 4(2). https://doi.org/10.26905/jbm.v4i2.1703

Le, M. T. H. (2021). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. Spanish Journal of Marketing-ESIC, 25(1), 156–180. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-05-2020-0086/full/html

Limpasirisuwan, N., & Donkwa, K. (2017). A structural equation model for enhancing online brand community loyalty. The Journal of Behavioral Science, 12(1), 95–110. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/IJBS/article/view/75889

Madeline, S., & Sihombing, S. O. (2019). The impacts of brand experiences on brand love, brand trust, and brand loyalty: an empirical study. Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 20(2), 91–107. https://doi.org/10.24198/jbm.v20i2.241

Narang, R. (2016). Understanding purchase intention towards Chinese products: Role of ethnocentrism, animosity, status and self-esteem. Journal of Retailing and Consumer Services, 32, 253–261. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.010

Nikhashemi, S. R., Jebarajakirthy, C., & Nusair, K. (2019). Uncovering the roles of retail brand experience and brand love in the apparel industry: Non-linear structural equation modelling approach. Journal of Retailing and Consumer Services, 48, 122–135. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.014

Niyomsart, S., & Khamwon, A. (2015). Brand love, brand loyalty, and word of mouth: A case of Airasia. Niyomsart, S., & Khamwon, A.(2015, October, 19-22). Brand Love, Brand Loyalty, and Word of Mouth: A Case of AirAsia. Paper Presented at the International Journal of Arts & Sciences'(IJAS) International Conference for Business and Economics, Rome, Italy. https://ssrn.com/abstract=2800887

Ratnawati, A., & Lestari, A. A. (2018). Peran brand trust dalam memediasi brand experience, brand personality dan brand community terhadap brand loyalty. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 19(2), 185–202. https://doi.org/10.26905/jbm.v4i2.1703

Riorini, S. V. (2017). Peran brand loyalty sebagai mediator antara brand love dan brand trust konsumen usaha jasa perjalanan wisata. Jurnal Manajemen, 21(1), 55–70. https://doi.org/10.24912/jm.v21i1.147

Ruane, L., & Wallace, E. (2015). Brand tribalism and self-expressive brands: social influences and brand outcomes. Journal of Product & Brand Management.

DOI: 10.37531/sejaman.v6i1.3645

https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2014-0656

Savani, K., Wadhwa, M., Uchida, Y., Ding, Y., & Naidu, N. V. R. (2015). When norms loom larger than the self: Susceptibility of preference–choice consistency to normative influence across cultures. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 129, 70–79. https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2014.09.001

Sharma, V. M., & Klein, A. (2020). Consumer perceived value, involvement, trust, susceptibility to interpersonal influence, and intention to participate in online group buying. Journal of Retailing and Consumer Services, 52, 101946. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101946

Song, X., Huang, F., & Li, X. (2017). The effect of embarrassment on preferences for brand conspicuousness: The roles of self-esteem and self-brand connection. Journal of Consumer Psychology, 27(1), 69–83. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.05.001

Suki, N. M., Suki, N. M., Mokhtar, A. H. A., & Ahmad, R. (2016). Assessing normative and informational influences on students' opinion in engaging electronic word of mouth via social networking sites. Procedia Economics and Finance, 37, 190–195. https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30112-5

Tussyadiah, S. P., Kausar, D. R., & Soesilo, P. K. M. (2018). The effect of engagement in online social network on susceptibility to influence. Journal of Hospitality & Tourism Research, 42(2), 201–223. https://doi.org/10.1177/1096348015584441