

PENGUJIAN EMPIRIS *BRAND SATISFACTION* TERHADAP *BRAND LOYALTY* YANG DI MODERASI OLEH *EMOTIONAL BRAND ATTACHMENT* DAN *BRAND LOVE*

Irfan Hajjid¹, Harsini Soetomo¹, Robert Kristaung^{1*}, Agus Susanto²

¹Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti

² Program Studi Manajemen, STIE Jakarta International College, Indonesia.

*Corresponding Author: robert.kristaung@trisakti.ac.id

INFO ARTIKEL

Info Artikel:

Diterima: 10 Januari, 2022

Revisi: 25 Juli, 2022

Dipublikasi Online: 26 Agustus, 2022

Kata Kunci:

Brand satisfaction, Emotional Brand Attachment, Brand Love, Brand Loyalty, Smartphone

Sitasi Cantuman:

Hajjid, I., Soetomo, H., Kristaung, R., & Susanto, A. (2022). Empirical Testing of Emotional Brand Attachment and Brand Love mediation between Brand Satisfaction and Brand Loyalty. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)*, 3(2), 49 – 59. <https://doi.org/10.52238/ideb.v3i2.84>

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji untuk *emotional brand attachment*, dan *brand love* sebagai mediator atas *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pengguna aktif *smartphone* Samsung dengan jumlah sampel 150 responden. Data dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner menggunakan Google Form. Pengujian hipotesis dengan menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)*. Hasil pengujian membuktikan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *emotional brand attachment*, dan *brand loyalty*. Demikian pula *brand satisfaction* terhadap *emotional brand attachment* dan *brand love* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Sekaligus mengindikasikan adanya peran mediasi parsial dari *emotional brand attachment* dan *brand love* antara *brand satisfaction* dan *brand loyalty*. Implikasinya bahwa *brand loyalty* akan semakin kuat dengan adanya keterikatan emosional konsumen pada merek dan perasaan cinta konsumen pada merek maka akan semakin setia konsumen untuk terus menggunakan merek tersebut. Dan untuk menyempurnakan model penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel yang mempengaruhi *brand satisfaction* yaitu *perceived quality*, *perceived value of cost*, *brand trust*, dan *lifestyle congruence* dalam penelitian berikutnya.

PENDAHULUAN

Di era digitalisasi saat ini perkembangan teknologi dan informasi berjalan sangat pesat. Permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi meningkat antara lain *smartphone*. Struktur pasar *smartphone* di Indonesia adalah persaingan dengan jumlah terbesar berbasis Android. Beberapa jenis *smartphone* berbasis Android di Indonesia antara lain Samsung, Oppo, Xiaomi. Dalam penelitian ini ternyata *smartphone* Samsung sejak tahun 2018-2021 fase 1 selalu menduduki peringkat yang pertama. Dapat diperkirakan sampai akhir tahun 2021 fase 2 akan melebihi dari persentase tahun 2020. Untuk mempertahankan posisinya sebagai top brand indeks peringkat pertama, *smartphone* Samsung memerlukan tingkat kesetiaan konsumen (*brand loyalty*). Kesetiaan konsumen mengacu pada kesediaan konsumen untuk mau membeli kembali merek yang sama (Sterjadovska & Shuleska, 2017). Konsumen yang setia biasanya cenderung secara sukarela mau memberikan rekomendasi yang positif (*positive word of mouth*) kepada konsumen lain (Tams et al., 2018).

Kesetiaan konsumen terhadap merek akan timbul jika konsumen merasa puas terhadap merek (*brand satisfaction*). Carroll dan Ahuvia (2006), mengemukakan bahwa kepuasan konsumen yang murni tidaklah cukup untuk mempertahankan kesuksesan di pasar kompetitif saat ini. Kepuasan konsumen

yang menghasilkan kesetiaan terhadap merek memerlukan kumpulan pengalaman dan perilaku konsumen jangka panjang seperti keterikatan emosional konsumen pada merek (*emotional brand attachment*) dan kecintaan pada merek (*brand love*). Hasil penelitian Ghorbanzadeh dan Rahehagh (2020), mengidentifikasi bahwa kepuasan konsumen pada merek berpengaruh positif terhadap keterikatan emosional dan perasaan cinta pada merek.

Timbulnya keterikatan emosional konsumen disebabkan adanya ikatan yang menghubungkan konsumen dengan merek dan melibatkan perasaan terhadap merek tersebut (Malär et al., 2011a). Cinta merek telah dianggap sebagai model pemasaran yang relatif baru yang dapat membantu menjelaskan dan memprediksi variasi dalam perilaku konsumen jangka panjang (Carroll & Ahuvia, 2006). Timbulnya perasaan cinta konsumen pada merek membutuhkan intensitas keterikatan emosional yang tinggi dari waktu ke waktu (Triyani & Kristaung, 2014).

TINJAUAN PUSTAKA

Brand satisfaction

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan kinerja (*outcome*) suatu produk yang dirasakan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, kepuasan secara keseluruhan ditentukan oleh perbandingan antara harapan terhadap produk atau layanan dan persepsi mereka terhadap produk atau kinerja layanan (Michalska-Dudek, 2015). Dalam studi yang dilakukan oleh Song et al. (2019), pada 404 konsumen Starbucks di Korea yang menyatakan bahwa kepuasan adalah syarat yang diperlukan untuk timbulnya kesetiaan konsumen. Kepuasan konsumen berkembang karena adanya tingkat pengalaman konsumen yang positif dengan merek dari waktu ke waktu (Bianchi et al., 2014).

Brand loyalty

Menurut Lovelock et al. (2010) kesetiaan konsumen yaitu kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang, dan dengan sukarela merekomendasikannya kepada pihak lain. Pemasar tidak hanya fokus dengan pembelian kembali saja tetapi juga harus fokus pada alasan yang mendorong pembelian kembali (Kataria & Saini, 2020). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Workman (2015), terhadap 334 konsumen barang kemasan di Amerika Serikat yang mengatakan bahwa keterikatan psikologis dengan merek tertentu, seperti keterikatan emosional dan cinta pada merek mungkin menjadi penentu penting dari perilaku konsumen dalam pembelian berulang, dan kemauan untuk mempromosikan merek tersebut dengan sukarela (*word of mouth*) yang akhirnya mengarah kepada kesetiaan konsumen pada merek. Ketika tingkat keterikatan emosional konsumen terus meningkat yang menyebabkan gairah yang dimiliki konsumen menyebabkan timbulnya rasa cinta terhadap merek tertentu.

Emotional Brand Attachment

Keterikatan merupakan suatu kondisi emosional pada hubungan khusus antara seseorang dan obyek tertentu (Pourazad & Pare, 2014). Keterikatan emosional terhadap merek mencerminkan ikatan yang menghubungkan konsumen dengan merek tertentu dan melibatkan perasaan terhadap merek tersebut (Malär et al., 2011b). Fetscherin dan Heinrich (2014), berpendapat bahwa cinta merek tercipta dari peningkatan ikatan emosional yang kuat dengan merek dari waktu ke waktu. Dalam studi yang dilakukan oleh Loureiro et al. (2012), terhadap 329 pemilik mobil Toyota, Ford dan Renault di Portugal mengatakan keterikatan emosional terhadap merek yang terus berlanjut dan meningkat akan

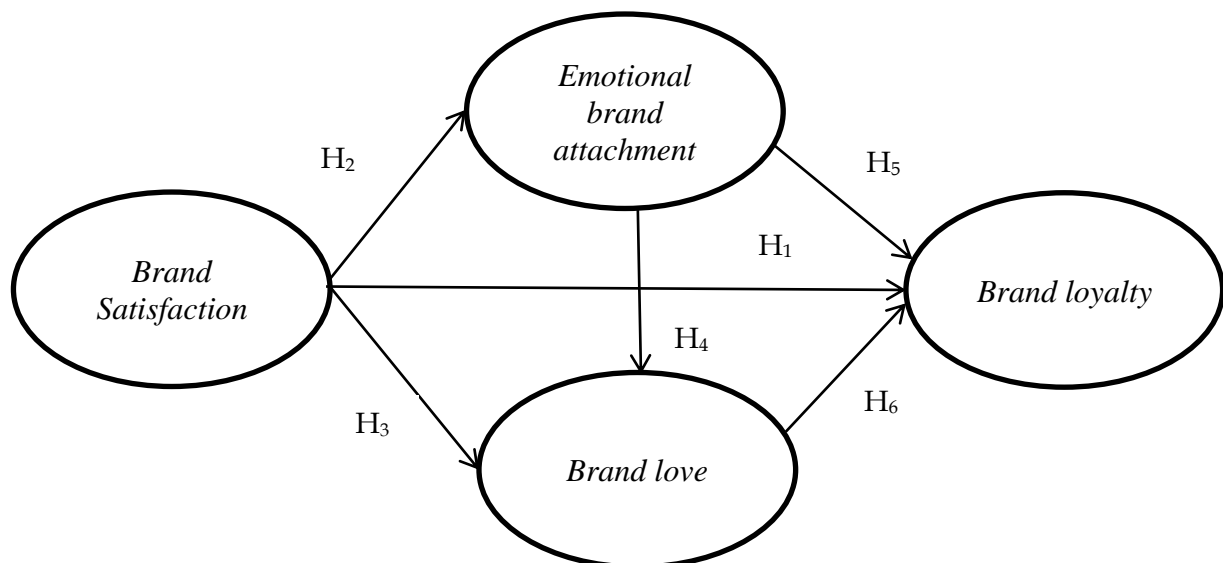
menyebabkan timbulnya kecintaan pada merek. Diperjelas oleh penelitian Ghorbanzadeh dan Rahehagh (2020), terhadap 300 mahasiswa pascasarjana Universitas Azad Islam pada smartphone dan fashion di Iran yang menyatakan bahwa konsumen yang terikat lebih dalam secara emosional pada merek akan berkembang menjadi cinta pada merek.

Brand Love

Cinta pada merek berkembang dari tingkat kepuasan yang sangat tinggi yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek (Drennan et al., 2015). Emosi dan sikap positif tersebut telah dikaitkan dengan niat pembelian kembali yang lebih besar, sensitivitas harga yang lebih rendah, penolakan terhadap informasi negatif tentang merek dan keterlibatan dalam berita positif dari mulut ke mulut (Kaufmann et al., 2016). Cinta pada merek merupakan anteseden dari kesetiaan konsumen (Ghorbanzadeh dan Rahehagh, 2020). Sallam (2015), mengemukakan bahwa cinta merek berperan penting dalam pemasaran karena berhubungan positif dengan kesetiaan terhadap merek. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hwang dan Kandampully (2012), terhadap 120 mahasiswa Universitas Midwestern di Amerika Serikat pada merek fashion mewah yang mengatakan bahwa perasaan cinta yang mendalam terhadap merek dapat memicu timbulnya kesetiaan konsumen dan mau merekomendasikan ke orang lain.

Kepuasan konsumen adalah prasyarat untuk mencapai kesetiaan konsumen terhadap merek (Kristaung & Pratomo, 2020). Konsumen yang merasa puas dengan kualitas atau layanan yang diberikan oleh merek dan merasa terdapat cerminan diri mereka di dalam suatu merek akan menimbulkan perasaan keterikatan emosional dengan merek (Donio' et al., 2006). Keterikatan emosional konsumen yang berlanjut dari waktu ke waktu berdampak pada terbentuknya perasaan kecintaan konsumen yang penuh gairah terhadap merek (Loureiro et al., 2012) Ketika merek dapat membuat konsumen memiliki rasa cinta terhadap merek tertentu maka konsumen akan lebih setia terhadap merek dan akan terjadi pembelian berulang bahkan konsumen ikut andil dalam mendukung merek seperti memberikan ulasan positif kepada teman, keluarga, dan kenalannya (Ahuvia, 2005).

Oleh karena itu, berdasarkan penelitian sebelumnya, kerangka konseptual berikut disarankan:



Gambar 1: Rerangka Konseptual

Song et al. (2019) mengemukakan bahwa kepuasan adalah anteseden yang kuat dari kesetiaan konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan suatu produk, maka kemungkinan besar bahwa

kepuasan akan merangsang konsumen untuk membeli produk tersebut (Mandagie, 2017). Ketika konsumen merasa puas terhadap suatu merek, tingkat kesetiaan konsumen akan meningkat (Susanto, 2017). Semakin tinggi tingkat kepuasan dalam diri konsumen pada saat menggunakan suatu produk atau layanan, maka akan semakin tinggi tingkat kesetiaan konsumen pada merek tersebut.

H1: Terdapat pengaruh positif *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*

Martin et al. (2008), mengatakan bahwa kepuasan konsumen mengandung komponen emosional. Thomson et al. (2005), mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan dasar timbulnya hubungan keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Kepuasan dan keterikatan emosional tidaklah sama, kepuasan dapat terjadi segera dalam satu kali interaksi dengan merek, sementara keterikatan emosional terjadi setelah konsumen berinteraksi lebih dari satu kali dengan merek (Thomson et al., 2005). Smaoui dan Behi (2011), menegaskan bahwa konsumen yang puas lebih mungkin terikat secara emosional, konsumen yang tidak puas akan mengalami kesulitan untuk tetap terikat secara emosional pada suatu merek. Bahri-Ammari et al. (2016), mengatakan bahwa kepuasan konsumen yang tinggi dapat mengarah pada keterikatan emosional pada merek. Ghorbanzadeh dan Rahehagh (2020), mengatakan kepuasan konsumen memiliki hubungan positif dengan keterikatan emosional konsumen pada merek.

H2: Terdapat pengaruh positif *brand satisfaction* terhadap *emotional brand attachment*

Kepuasan konsumen berkembang karena adanya akumulasi pengalaman konsumen dengan merek dari waktu ke waktu (Veloutsou, 2015). Kepuasan konsumen yang murni mungkin tidak cukup untuk mempertahankan kesuksesan di pasar yang kompetitif saat ini (Carroll & Ahuvia, 2006). Kepuasan telah dianggap sebagai salah satu penghubung terpenting dalam tujuan utama pemasaran. Cinta merek termasuk model pemasaran yang relatif baru yang dapat membantu menjelaskan dan memprediksi variasi dalam perilaku relasional jangka panjang diantara kepuasan konsumen (Carroll & Ahuvia, 2006). Cinta merek dan kepuasan merek adalah konstruksi yang berbeda. Kepuasan merek biasanya dianggap sebagai hasil transaksi dengan merek seperti kualitas produk atau layanan yang dirasa oleh konsumen yang melebihi harapan, dan cinta merek seringkali merupakan hasil dari hubungan jangka panjang konsumen dengan merek (Veloutsou, 2015). Kecintaan konsumen pada merek dikembangkan melalui kepuasan konsumen yang sangat tinggi (Drennan et al., 2015). Kepuasan konsumen memiliki efek positif terhadap kecintaan pada merek (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2020).

H3: Terdapat hubungan positif *brand satisfaction* terhadap *brand love*

Loureiro et al. (2012), mengatakan keterikatan merek merupakan anteseden dari cinta merek. Gairah adalah keinginan kuat konsumen untuk mendapatkan suatu merek atau emosi konsumen yang lebih tinggi (Triyani & Kristaung, 2014). Untuk mencintai suatu merek, konsumen perlu terikat padanya, yaitu merasa bahwa merek tidak tergantikan (Loureiro et al., 2012). Kufmann et al. (2016), Mengusulkan ikatan konsumen dengan merek dari waktu ke waktu dapat memicu timbulnya perasaan cinta pada merek.

H4: Terdapat pengaruh positif *emotional brand attachment* terhadap *brand love*

Terikat secara emosional dengan suatu merek akan mendorong seseorang untuk selalu dekat dengannya melalui pembelian yang dilakukan secara berulang. Thomson et al. (2005), berpendapat bahwa keterikatan emosional yang tinggi akan cenderung meningkatkan ketergantungan emosional konsumen pada merek. Ketika konsumen menjadi lebih terhubung terhadap suatu merek, mereka cenderung untuk menjaga kedekatan dengan merek (Adam et al., 2018). Ketika konsumen memiliki keterikatan emosional dengan merek tertentu, memungkinkan konsumen memiliki perilaku pembelian berulang

terhadap merek, dan kemauan untuk menghabiskan sumber daya (uang dan usaha) demi mendapatkan produk dari merek tersebut, yang akhirnya mengarah kesetiaan pada merek (Lee & Workman, 2015). Hwang dan Kandampully (2012), mengatakan bahwa keterikatan emosional konsumen sangat penting karena dapat mendorong keinginan konsumen untuk tetap setia pada merek.

H₅: Terdapat pengaruh positif *emotional brand attachment* terhadap *brand loyalty*

Keterikatan emosional yang begitu kuat sehingga konsumen merasa bergairah terhadap merek maka akan berkembang menjadi cinta pada merek (Loureiro et al., 2012). Kecintaan yang dirasakan konsumen terhadap merek tertentu berdampak pada kesetiaan konsumen terhadap merek dan menyebabkan konsumen mau membayar harga yang lebih tinggi untuk merek tersebut (Albert & Merunka, 2013). Konsumen yang merasa puas dan jatuh cinta pada suatu merek, mereka akan lebih bersedia untuk membeli kembali merek tersebut dan mau merekomendasikannya kepada orang lain (Loureiro et al., 2012). Carroll dan Ahuvia (2006), mengemukakan bahwa cinta merek adalah anteseden kesetiaan konsumen pada merek. Ghorbanzadeh dan Rahehagh (2020), juga mengatakan adanya pengaruh positif perasaan cinta konsumen pada merek dengan kesetiaan konsumen pada merek. Hwang dan Kandampully (2012), mengatakan bahwa cinta pada merek dapat meningkatkan kesetiaan konsumen pada merek.

H₆: Terdapat pengaruh positif *brand love* terhadap *brand loyalty*

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna smartphone Samsung di Jakarta. Jumlah populasi banyak, tidak diketahui jelas jumlah dan identitas. Penelitian ini mengambil sampel berdasarkan acuan dari (Hair et al., 2019). Bahwa model penelitian dengan jumlah paling banyak 7 constructs maka jumlah sampel yang digunakan adalah 150. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, khususnya purposive sampling, yaitu pengguna aktif smartphone Samsung dalam kurun waktu 6 bulan terakhir di Jakarta. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner tertutup. Cara penyebaran kuesioner dilakukan secara online.

Tabel 1: Profil Responden

Profil	Indicator	Jumlah
Jenis Kelamin	Laki – laki	75
	Perempuan	75
Usia	18 Tahun - 22 Tahun	36
	23 Tahun - 27 Tahun	30
	28 Tahun – 32 Tahun	28
	33 Tahun – 37 Tahun	32
	> 37 Tahun	24
Pendidikan Terakhir	Diploma (D1, D2, D3)	19
	S1	60
	S2	15
	S3	2
	SMA/Sederajat	54
Pekerjaan	Wiraswasta	50
	Pegawai Swasta	49
	PNS	19
	Lainnya	32

Pengukuran yang digunakan dalam memperoleh jawaban dari responden diukur menggunakan skala sikap/attitude scale. Skala ini dimuat dalam enam bentuk tanggapan, yaitu sangat tidak setuju/puas,

tidak setuju/puas, kurang setuju/puas, cukup setuju/puas, setuju/puas, sampai dengan sangat setuju/puas.

Indikator

Brand satisfaction, diadaptasi dari (Lam et al., 2004)

- Saya merasa puas dengan keputusan saya untuk membeli smartphone Samsung (BS1)
- Saya puas menikmati smartphone Samsung (BS2)
- Menggunakan smartphone Samsung merupakan pengalaman yang bagus (BS3)
- Saya puas dengan membeli smartphone Samsung adalah hal yang benar (BS4)
- Smartphone Samsung memuaskan harapan saya (BS5)
- Secara keseluruhan saya merasa puas dengan smartphone Samsung (BS6)

Emotional brand attachment, diadaptasi dari (Malar et al., 2011)

- Saya memiliki hubungan yang unik dengan smartphone Samsung (EBA1)
- Saya mencari tahu latar belakang smartphone Samsung (EBA2)
- Saya merasa nyaman menggunakan smartphone Samsung (EBA3)
- Saya bangga menggunakan smartphone Samsung (EBA4)
- Saya merasa smartphone Samsung dapat diandalkan (EBA5)

Brand love, diadaptasi dari (Carroll & Ahuvia, 2006)

- Smartphone Samsung sangat luar biasa (BLV1)
- Smartphone Samsung membuat saya merasa nyaman (BLV2)
- Smartphone Samsung mengagumkan (BLV3)
- Smartphone Samsung membuat saya sangat senang (BLV4)
- Saya suka smartphone Samsung (BLV5)
- Smartphone Samsung menyenangkan (BLV6)
- Saya sangat menyukai smartphone Samsung (BLV7)
- Saya tertarik dengan smartphone Samsung (BLV8)

Brand loyalty, diadaptasi dari (Fetscherin et al., 2014)

- Saya memiliki komitmen dengan smartphone Samsung (BL1)
- Saya lebih memperhatikan smartphone Samsung daripada merek lain (BL2)
- Smartphone Samsung lebih menarik daripada merek lain (BL3)
- Sangat penting bagi saya untuk memiliki smartphone Samsung daripada merek lain (BL4)

Alat analisis yang digunakan dalam uji validitas ini adalah *Factor Analysis* dengan melihat *Loading Factor*. Apabila sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu sebanyak 150, maka loading factor yang digunakan harus $> 0,45$ agar indikator dinyatakan valid (Hair et al., 2019).

Untuk melakukan pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara mencari koefisien *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel. Apabila koefisien *Cronbach's Alpha* pada masing – masing variabel $> 0,60$ maka variabel dapat diterima dan dihandalkan *reliable* (Sekaran, 2010). Berikut adalah hasil uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas) pada penelitian ini:

Tabel 2: Uji Validitas dan Realibilitas

Variabel/Indikator	Factor Loading	Cronbach's Alpha	Keputusan
Brand Satisfaction		0,729	<i>Reliable & Valid</i>
BS1	0,690		
BS2	0,687		
BS3	0,618		
BS4	0,675		
BS5	0,716		
BS6	0,567		
Emotional brand attachment		0,749	<i>Reliable & Valid</i>
EBA1	0,655		
EBA2	0,690		
EBA3	0,680		
EBA4	0,710		
EBA5	0,744		
Brand love		0,860	<i>Reliable & Valid</i>
BLV1	0,612		
BLV2	0,724		
BLV3	0,620		
BLV4	0,643		
BLV5	0,662		
BLV6	0,653		
BLV7	0,712		
BLV8	0,649		
Brand loyalty		0,802	<i>Reliable & Valid</i>
BL1	0,656		
BL2	0,735		
BL3	0,807		
BL4	0,666		

Sumber: olah data menggunakan SPSS, 2021

Dari tabel 2 diatas diketahui bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dalam variabel *brand satisfaction*, *emotional brand attachment*, *brand love*, *brand loyalty* dinyatakan valid, karena hasil nilai *factor loading* dari seluruh pernyataan tersebut $> 0,45$ yang berarti setiap pernyataan yang digunakan untuk mengukur setiap variabel dinyatakan tepat. Seluruh *reliable*, karena hasil nilai *Cronbach's alpha* dari seluruh variabel tersebut $> 0,60$ yang berarti responden konsisten dalam menjawab pernyataan-pernyataan tersebut.

Metoda analisis data yang digunakan untuk menguji enam hipotesis yang ada dalam penelitian yaitu *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan *software AMOS*. Menurut (Hair et al., 2019) pengujian *goodness of fit* dan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) *First Order* dilakukan dengan hasil seperti terlihat di Tabel 3 dan 4.

Tabel 3: CFA (Confirmatory Factor Analysis) First Order

Variabel/Indikator	Factor Loading	Average Variance Extracted (AVE)	Construct Reliability
Brand Satisfaction		0,493	0,853
BS1	0,819		
BS2	0,911		
BS3	0,891		
BS4	0,893		
BS5	0,747		
BS6	0,863		
Emotional brand attachment		0,554	0,908
EBA1	0,670		
EBA2	0,700		
EBA3	0,712		
EBA4	0,801		
EBA5	0,766		
Brand love		0,554	0,908
BLV1	0,686		
BLV2	0,859		
BLV3	0,854		
BLV4	0,668		
BLV5	0,703		
BLV6	0,755		
BLV7	0,745		
BLV8	0,654		
Brand loyalty		0,526	0,768
BL1	0,714		
BL2	0,678		
BL3	0,594		
BL4	0,756		

Sumber: Hasil pengolahan data AMOS, 2021

Berdasarkan tabel 3 batas penerimaan yang digunakan sewaktu uji goodness of fit adalah $N < 250$ dikarenakan jumlah sampel penelitian ini 150 responden, dan menggunakan variasi $12 < m < 30$ dikarenakan jumlah variable yang diteliti hanya 4 variabel dan jumlah indikator dalam penelitian ini sebesar 23 indikator (Hair et al., 2019).

Model yang menunjukkan kecocokan yang baik dan signifikan maka model terdukung (Hair et al., 2019). Berdasarkan uji goodness of fit tersebut, dapat dikatakan bahwa nilai p-value, RFI, NFI dinyatakan *Good fit*. Nilai CFI, dan TLI dinyatakan marginal fit. Berdasarkan hasil pengujian goodness of fit tersebut, maka model struktural yang digunakan dapat diterima dan pengujian hipotesis dapat dilakukan.

Tabel 4: Model Fit Test

Indices	Cut off value	Suggested acceptance limit	Conclusion
P – Value	0,000	Expected significant	Good fit
CFI	0,929	$\geq 0,95$	Marginal fit
TLI	0,907	$\geq 0,95$	Marginal fit
RFI	0,917	$\geq 0,90$ or close to 1	Good fit
NFI	0,914	$\geq 0,90$ or close to 1	Good fit

Sumber: Hasil pengolahan data AMOS, 2021

Alat analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). Metode analisis SEM layak digunakan karena model ini melibatkan variabel yang memiliki hubungan ganda yaitu *emotional brand attachment* dan *brand love*. Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala interval.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi atau gambaran dari suatu variabel. Nilai mean digunakan untuk menjelaskan statistik deskriptif dari peneliti.

Tabel 5: Uji Statistik Deskriptif

Variabel	<i>Brand Satisfaction</i>	<i>Emotional brand attachment</i>	<i>Brand love</i>	<i>Brand loyalty</i>
Rata-Rata	5,23	5,16	5,22	5,27

Rata-rata jawaban responden pada tabel 5 untuk keempat variabel tersebut adalah 5,00. Variabel brand satisfaction sebesar 5,23 yang berarti menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan keputusan untuk membeli *smartphone* Samsung. Responden sangat menikmati *smartphone* Samsung, menggunakan *smartphone* Samsung merupakan pengalaman yang bagus bagi responden, *smartphone* Samsung memenuhi harapan responden. Variabel *emotional brand attachment* sebesar 5,16 menunjukkan bahwa responden merasa memiliki hubungan emosional yang baik atau tinggi terhadap *smartphone* Samsung. Responden mencari tahu latar belakang *smartphone* Samsung ini berdiri, responden merasa nyaman menggunakan *smartphone* Samsung, responden bangga menggunakan *smartphone* Samsung, dan responden merasa *smartphone* Samsung dapat diandalkan. Variabel *brand love* sebesar 5,22 menunjukkan bahwa responden merasa *smartphone* Samsung sangat luar biasa, *smartphone* Samsung membuat responden merasa nyaman, responden merasa kagum ketika menggunakan *smartphone* samsung, *smartphone* Samsung membuat responden sangat senang, responden suka *smartphone* Samsung, responden merasa senang ketika menggunakan *smartphone* Samsung, responden tertarik dengan *smartphone* Samsung. Variabel brand loyalty 5,27 menunjukkan bahwa responden setia terhadap *smartphone* Samsung. Responden lebih memperhatikan *smartphone* Samsung daripada merek lain, *smartphone* Samsung lebih menarik perhatian responden daripada merek lain, dan sangat penting bagi responden untuk memiliki *smartphone* Samsung daripada merek lain.

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini:

Tabel 6: Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Estimate	p-value	Keputusan
H ₁ : Terdapat pengaruh positif <i>brand satisfaction</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	0,101	0,018	didukung
H ₂ : Terdapat pengaruh positif <i>brand satisfaction</i> terhadap <i>emotional brand attachment</i>	0,550	0,000	didukung
H ₃ : Terdapat pengaruh positif <i>brand satisfaction</i> terhadap <i>brand love</i>	0,479	0,002	didukung
H ₄ : Terdapat pengaruh positif <i>emotional brand attachment</i> terhadap <i>brand love</i>	0,666	0,000	didukung
H ₅ : Terdapat pengaruh positif <i>emotional brand attachment</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	0,390	0,014	didukung
H ₆ : Terdapat pengaruh positif <i>brand love</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	0,509	0,000	didukung

Sumber: Hasil Olah Data dengan AMOS, 2021

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, hipotesis pertama sampai dengan enam terbukti signifikan. Pengujian hipotesis pertama mengenai pengaruh positif *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini juga mendukung penelitian Song et al. (2019), mengenai *brand loyalty* pada konsumen Starbucks di Korea yang mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dapat menimbulkan kesetiaan konsumen. Kemudian untuk hipotesis kedua memiliki p-value 0,000, artinya hipotesis tersebut signifikan. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *brand satisfaction* terhadap *emotional brand attachment*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ghorbanzadeh dan Rahehagh (2020), mengenai *brand satisfaction* di Iran yang menyatakan bahwa konsumen yang puas terhadap *smartphone* dan *fashion* yang digunakan maka akan menciptakan hubungan yang baik terhadap *smartphone* dan *fashion* tersebut. Untuk hipotesis ketiga, memiliki p-value 0,002 artinya hipotesis tersebut signifikan. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *brand satisfaction* terhadap *brand love*. Penelitian ini juga mendukung penelitian Drennan et al. (2015), mengenai *brand love* terhadap fermentasi anggur (wine) di lima negara: Australia, Chili, Meksiko, Prancis, dan Portugal yang mengatakan kecintaan konsumen pada merek dikembangkan melalui kepuasan konsumen yang sangat tinggi. Untuk hipotesis keempat, memiliki p-value 0,000 artinya hipotesis tersebut signifikan. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *emotional brand attachment* terhadap *brand love*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ghorbanzadeh dan Rahehagh (2020), mengenai *emotional brand attachment* dan *brand love* di Iran yang menyatakan bahwa konsumen yang memiliki hubungan yang baik terhadap *smartphone* dan *fashion* yang digunakan maka akan menciptakan ketertarikan dan kecintaan dengan *smartphone* dan *fashion* tersebut. Kemudian untuk hipotesis kelima, memiliki p-value 0,014 artinya hipotesis tersebut signifikan. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *emotional brand attachment* terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini mendukung penelitian Hwang dan Kandampully (2012), mengenai *emotional attachment* terhadap merek *fashion* mewah yang mengatakan bahwa keterikatan emosional konsumen dapat mendorong keinginan konsumen untuk tetap setia pada merek. Dan pada hipotesis keenam memiliki p-value 0,000 artinya hipotesis tersebut signifikan. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *brand love* terhadap *brand loyalty*. *Brand love* terhadap merek *fashion* mewah yang mengatakan bahwa cinta pada merek dapat meningkatkan kesetiaan konsumen pada merek, dan hasilnya sejalan dengan temuan Hwang dan Kandampully (2012).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada *smartphone* Samsung dengan jumlah sampel 150 responden dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan positif *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*, terdapat hubungan positif *brand satisfaction* terhadap *emotional brand attachment*, terdapat hubungan positif *brand satisfaction* terhadap *brand love*, terdapat hubungan positif *emotional brand attachment* terhadap *brand love*, terdapat hubungan positif *emotional brand attachment* terhadap *brand loyalty*, terdapat hubungan positif *brand love* terhadap *brand loyalty*. *Brand satisfaction* merupakan variabel yang sangat penting dalam pemasaran. Semakin tinggi kepuasan konsumen pada merek maka semakin tinggi keterikatan emosional konsumen pada merek. Semakin tinggi perasaan cinta konsumen pada merek maka akan semakin setia konsumen untuk terus menggunakan merek tersebut. Adapun saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya guna memperbaiki kekurangan yang ada pada penelitian ini adalah, pertama adalah penelitian yang akan datang disarankan untuk menyempurnakan model penelitian dari studi ini dengan menambahkan variabel-variabel yang mempengaruhi *brand satisfaction* yaitu *perceived quality*, *perceived value of cost*, *brand trust*, dan *lifestyle congruence*. Kedua, penelitian yang akan datang disarankan tidak hanya meneliti *smartphone* Samsung tetapi menambahkan merek-merek *smartphone* lainnya. Dan ketiga, penelitian yang akan datang disarankan

untuk meneliti di banyak kota-kota besar dengan jumlah sampel diperbanyak agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, D. R., Ofori, K. S., Okoe, A. F., & Boateng, H. (2018). Effects of structural and bonding-based attachment on brand loyalty. *African Journal of Economic and Management Studies*, 9(3), 305–318. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-10-2017-0252>
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171–184. <https://doi.org/10.1086/429607>
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Bahri-Ammari, N., Van Niekerk, M., Ben Khelil, H., & Chtioui, J. (2016). The effects of brand attachment on behavioral loyalty in the luxury restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(3), 559–585. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2014-0508>
- Bianchi, C., Drennan, J., & Proud, B. (2014). Antecedents of consumer brand loyalty in the Australian wine industry. *Journal of Wine Research*, 25(2), 91–104. <https://doi.org/10.1080/09571264.2014.888650>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Donio', J., Massari, P., & Passiante, G. (2006). Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: An empirical test. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 445–457. <https://doi.org/10.1108/07363760610712993>
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.04.012>
- Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2014). Consumer brand relationships: A research landscape. *Journal of Brand Management*, 21(5), 366–371. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.22>
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2020). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16–38. <https://doi.org/10.1108/ramj-05-2020-0024>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). www.cengage.com/highered
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 21(2), 98–108. <https://doi.org/10.1108/10610421211215517>
- Kataria, S., & Saini, V. (2020). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62–87. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>
- Kaufmann, H. R., Loureiro, S. M. C., & Manarioti, A. (2016). Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product and Brand Management*, 25(6), 516–526. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0919>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In Pearson (15th ed.). Pearson Education, Inc. https://doi.org/10.1007/978-1-137-32601-0_12
- Kristaung, R., & Adiati Pratomo, L. (2020). The Green Hotel Knowledge Towards Consumer Behavior Intention: Empirical Model Testing. *Proceedings of the International Conference on Management, Accounting, and Economy (ICMAE 2020)*, 38-40.
- Lam et al. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293–311. <https://doi.org/10.1177/0092070304263330>

- Lee, S. H., & Workman, J. E. (2015). Determinants of brand loyalty: Self-construal, self-expressive brands, and brand attachment. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 8(1), 12–20. <https://doi.org/10.1080/17543266.2014.974691>
- Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1), 13–27. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.3>
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2010). *Pemasaran Jasa*, Edisi 7, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011a). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011b). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>
- Mandagie, W. C. (2017). Antecedent kepuasan dan rasa percaya serta konsekuensinya terhadap intensi perilaku. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 10(1), 35–48. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v10i1>
- Martin, D., O'Neill, M., Hubbard, S. and Palmer, A. (2008), The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention. *Journal of Services Marketing*, 22(3), pp. 224-236. <https://doi.org/10.1108/08876040810871183>
- Michalska-Dudek, I. (2015). In search for customer loyalty model of tourist services. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Service Management*, 16(12), 85–95. <https://doi.org/10.18276/smt.2015.16-09>
- Palamidovska-Sterjadovska, N., & Ciunova-Shuleska, A. (2017). An integrated model of customer loyalty in the Macedonian mobile service market. *E+M Ekonomie a Management*, 20(2), 199–215. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2017-2-015>
- Pourazad, N., & Pare, V. (2014). Emotional Brand Attachment : Antecedents and Consequences for Luxury Brands. *28th Australian and New Zealand Academy of Management Conference*, December, 1–43.
- Sallam, M. A. (2015). the Effects of Satisfaction and Brand Identification on Brand Love and Brand Equity Outcome: The Role of Brand Loyalty. *European Journal of Business and Social Sciences*, 4(09), 42–55.
- Sekaran, U. (2010). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: A Skill Building Approach*. Publisher: John Willey & Sons Inc.
- Smaoui, F., & Behi, A. T. (2011). Brand engagement vs . brand attachment : which boundaries ? *Micro & Macro Marketing*, 20(2), 255–272.
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(6), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Susanto, A. A. (2017). Implikasinya Terhadap Intensi Pembelian. *Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 10(2), 157–170. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25105/jmpj.v10i1.1608> ISSN
- Tams, S., Legoux, R., & Pierre-majorique, L. (2018). Smartphone withdrawal creates stress : A moderated mediation model of nomophobia , social threat , and phone withdrawal context. *Computers in Human Behavior*, 81, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.026>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, W. (2005). The ties that bind: measuring the strength of customers attachment to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
- Triyani, I., & Kristaung, R. (2014). Antecedent Dari Kesetiaan Merek. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 7(2), 177. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v7i2.806>
- Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation , satisfaction and trust as predictors of brand loyalty : the mediator- moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405–421.