

PERAN BRAND LOVE DALAM MEMBANGUN BRAND LOYALTY

Harini Abrilia Setyawati
Universitas Putra Bangsa
Email: harini.abrilia.setyawati@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand experience terhadap brand loyalty melalui brand love. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dengan menggunakan skala likert 5 kategori. Penelitian ini mengambil sampel 50 responden pada masyarakat di Kabupaten Kebumen. Metode yang digunakan adalah purposive sampling. Hipotesis diuji menggunakan bantuan PLS (Partial Least Square). Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand experience berpengaruh terhadap brand love, brand love berpengaruh terhadap brand loyalty. Namun brand experience tidak berpengaruh terhadap brand loyalty. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa brand love memediasi pengaruh brand experience dan brand loyalty.

Kata kunci: *brand experience, brand love, brand loyalty*

Abstract

This study aims to analyze the effect of brand experience on brand loyalty through brand love. Data collection was carried out using a questionnaire using a Likert scale of 5 categories. This study took a sample of 50 respondents in the community in Kebumen Regency. The method used is purposive sampling. The hypothesis is tested using PLS (Partial Least Square). The results of the study show that brand experience has an effect on brand love, brand love has an effect on brand loyalty. However, brand experience has no effect on brand loyalty. The mediation test results show that brand love mediates the influence of brand experience and brand loyalty.

Keywords: *brand experience, brand love, brand loyalty*

PENDAHULUAN

Persaingan dunia bisnis saat ini semakin ketat, pasar sangat kompetitif dan dinamis, sehingga setiap perusahaan harus selalu mengikuti pesaing dalam lingkungan bisnisnya untuk memenangkan persaingan. Bisnis harus memiliki strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dengan menjaga aset utama perusahaan yaitu merek. Strategi pemasaran yang efektif juga harus mencakup menemukan peluang baru dan memelihara prospek yang ada. Mempertahankan pelanggan lama merupakan tugas setiap perusahaan, terutama perusahaan yang berorientasi pasar, karena mendapatkan pelanggan baru lebih mahal dan memakan waktu lebih lama daripada mempertahankan pelanggan lama. Oleh karena itu, hal terbaik yang dapat dilakukan perusahaan adalah mempertahankan merek yang baik dan menanamkan citra merek yang baik di benak konsumen sehingga dapat bertahan dan terus berkembang di masyarakat. Merek merupakan salah satu aset terpenting perusahaan, yang turut menentukan kinerja dan kesuksesan perusahaan. Merek memiliki kinerja dan nilai yang baik memberikan kepuasan konsumen. Hubungan antara merek dan konsumen bukan hanya transaksi, tetapi hubungan jangka panjang yang lengkap dengan koneksi emosional. Ketika konsumen senang, mereka tetap setia pada merek. Ketika sebuah merek tertanam kuat di benak konsumen, itu mengikat konsumen pada merek itu. Merek yang kuat dapat menciptakan loyalitas merek dalam jangka panjang sehingga konsumen mempersepsikan merek tersebut sebagai produk atau jasa yang baik. (Kotler dan Keller, 2012:241).

Perusahaan harus mengambil jalan yang berbeda untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, karena konsumen adalah kunci keberhasilan bisnis. Jika suatu perusahaan memiliki banyak pelanggan setia, berarti perusahaan tersebut telah berhasil dan lebih baik dari yang lain. Ada banyak manfaat memiliki pelanggan setia, antara lain meningkatkan bisnis, menarik pelanggan baru dan mencegah masuknya pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga kepercayaan dan menawarkan kepuasan kepada konsumen agar tetap loyal terhadap merek tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2003:349) Merek dagang adalah nama, kata, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang mengidentifikasi produsen atau penjual produk atau layanan tertentu. Merek sangat penting karena

merek membawa citra perusahaan dan menjadi identitas perusahaan sehingga konsumen dapat mengenalinya dengan baik. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun merek yang baik. Hal ini memudahkan perusahaan untuk mempertahankan dan mempertahankan pelanggan.

Menurut Rangkuti (2002), loyalitas merek adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap merek produk atau jasa tertentu. Loyalitas merek dengan demikian merupakan suatu sikap atau perilaku komitmen konsumen untuk terus menerus membeli dan menggunakan suatu produk dengan produk dan merek yang sama sekarang dan di masa mendatang. Loyalitas merek dapat menciptakan hambatan yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar. Proses produksi dan model produksi dapat ditiru, tetapi pesaing tidak dapat dengan mudah menghadapi kesan bahwa pengalaman produksi dan kegiatan pemasaran selama bertahun-tahun telah tertinggal di benak orang dan organisasi. *Branding* dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif (Kotler dan Keller, 2009:259).

Semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap merek, maka semakin bermanfaat pula keuntungan yang diperoleh perusahaan. Pelanggan yang loyal dapat menjadi penghalang mendasar bagi masuknya pesaing baru, mereka dapat menjadi dasar untuk menetapkan harga premium dan memberikan waktu yang cukup bagi perusahaan untuk bereaksi sebagai benteng persaingan terhadap inovasi pesaing dan penetapan harga yang mengganggu (Aaker, 1996). Oleh karena itu, loyalitas merek sangat penting dan harus dibangun oleh setiap bisnis, karena retensi pelanggan sangat menguntungkan bagi bisnis, yaitu. dapat menciptakan keunggulan kompetitif. Pelanggan yang setia pada merek tertentu melakukan pembelian berulang dan terus menerus serta tidak beralih ke merek lain. Ini sangat baik untuk perusahaan yang berurusan dengan pesaing atau produk baru. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kecintaan terhadap merek.

Menurut Carroll dan Ahuvia (2006), cinta merek adalah kegairahan emosional dari kepuasan pelanggan terhadap merek tertentu. Cinta merek adalah sikap konsumen terhadap kepuasan terhadap merek tertentu, atau umpan balik positif dan bukti perasaan menyukai merek tertentu. Bergkvist dan Bech-Larsen (2010) mendefinisikan brand love sebagai kecintaan yang kuat terhadap suatu merek. Kecintaan merek berarti sentimen konsumen yang kuat terhadap merek tertentu. Jika konsumen sudah menyukai suatu merek tertentu, dan merek tersebut meluncurkan produk baru, maka akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Kecintaan terhadap merek menimbulkan sikap loyal di kalangan konsumen. Bambang dkk. (2017) menunjukkan dalam penelitiannya bahwa *brand love* berdampak pada *brand loyalty*. Dalam penelitiannya, Batra et al (2012) menunjukkan bahwa *brand love* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Pengalaman merek juga merupakan faktor penting dalam retensi pelanggan. Menurut Brakus et al (2009), pengalaman merek dikonseptualisasikan sebagai perasaan, emosi, pemikiran, dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan. *Brand experience* menjadi faktor yang dominan karena konsumen tidak hanya mementingkan bagaimana brand dapat menyelesaikan tugasnya, tetapi juga menikmati momen atau pengalaman berinteraksi dengan brand untuk membangkitkan perasaan dan perasaan cinta terhadap brand (Keller, 2013). Pengalaman masa lalu konsumen dalam menggunakan produk membawa kenangan emosional yang memengaruhi perilaku, dan perilaku ini menjadi kebiasaan. Menciptakan loyalitas merek tidaklah mudah, konsumen seringkali membeli dan menggunakan produk berdasarkan pengalaman, ingatan dan persepsi produk mereka. Oleh karena itu, dihipotesiskan bahwa perusahaan harus membangun pengalaman merek yang positif atau menciptakan persepsi yang kuat di benak dan hati konsumen untuk menciptakan rasa cinta terhadap merek yang pada akhirnya membentuk loyalitas merek.

Brand Experience dan Brand Love

Banyak penelitian kualitatif telah mendokumentasikan bahwa emosi dan kognitif konsumen pengalaman perilaku terhadap merek merangsang cinta merek dan meningkatkan citranya dan loyalitas (Leventhal, Wallace, Buil, & Chernatony, 2014). Selain itu, telah dikemukakan bahwa pengalaman menyenangkan konsumen dengan merek merangsang perasaan emosional yang positif dan meningkatkan tingkat kepuasan mereka (Roy, Eshghi, & Sarkar, 2013). Selain itu, Sathish dan Venkatesakumar (Brand et al., 2011) menegaskan kembali bahwa hasil emosional konsumen seperti kebahagiaan, keintiman dan perasaan afektif terhadap merek adalah anteseden untuk cinta merek.

H1: Brand Experience berpengaruh terhadap Brand Love

Brand Love dan Brand Loyalty

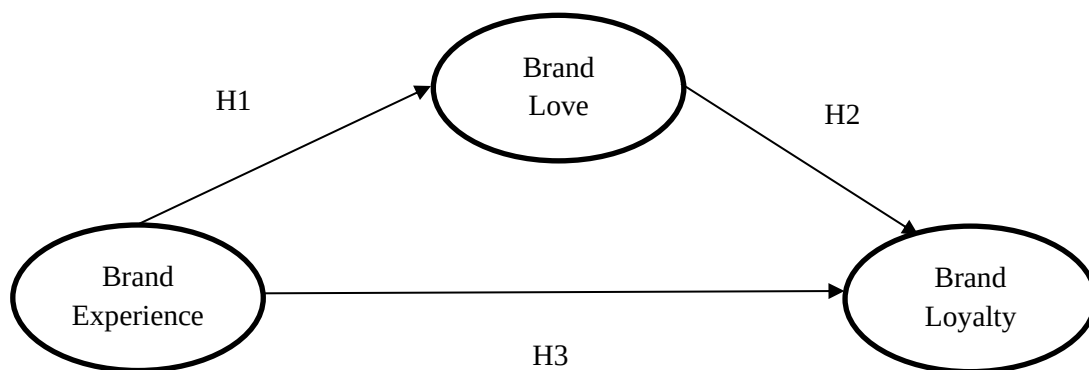
Brand love terdiri dari banyak jenis emosi, seperti gairah, sikap positif dan evaluasi, kesukaan, keterikatan, komitmen, dll. (Batra et al., 2012). Jika konsumen menyukai merek tersebut, mereka mungkin merasakan loyalitas merek yang lebih besar, keinginan untuk menggunakan, kesediaan untuk menginvestasikan lebih banyak sumber daya untuk membeli merek, yaitu loyalitas perilaku, untuk menjadi lebih terlibat, dan menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut (WOM), dan loyalitas sikap (Batra et al., 2012). Studi terkait juga menunjukkan efek signifikan dari komponen emosional ini, misalnya, keterikatan, pada loyalitas merek (Fuchs et al., 2015).

H3: Brand Love berpengaruh terhadap Brand Loyalty

Brand Experience dan Brand Loyalty melalui Brand Love

Setelah membeli suatu produk, konsumen mungkin merasa puas atau tidak puas (Khan & Rahman, 2015). Konsumen yang puas mengembangkan keterikatan emosional yang kuat dengan merek yang kemudian mengarah pada kegilaan merek dan cinta merek (Leventhal, Wallace, Buil, & Chernatony, 2014). Beckman, Kumar dan Kim (2013) berpendapat bahwa cinta merek mengarah pada loyalitas merek. Oleh karena itu, dikatakan bahwa pengalaman merek mengarah pada cinta merek yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas merek (Rodrigues, 2018).

H5: Brand Love memediasi hubungan Brand Experience dan Brand Loyalty



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *confirmatory reseach*, karena dimulai dengan hipotesis atau dan melibatkan prosedur yang tepat dengan sumber data spesifik. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data. Data diperoleh dengan cara mengirimkan kuesioner secara langsung kepada responden. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala likert terhadap pertanyaan dengan gradasi sangat positif sampai sangat negatif.

Analisis data dan Hipotesis dalam penelitian ini akan diuji dengan menggunakan metode SEM dengan alat analisis PLS (*Partial Least Square*). PLS merupakan analisis SEM menggunakan basis variance. Sebagai alternatif pendekatan, PLS mampu memberikan keunggulan yang mengatasi kelemahan pendekatan SEM berbasis *covariance*.

HASIL DAN DISKUSI

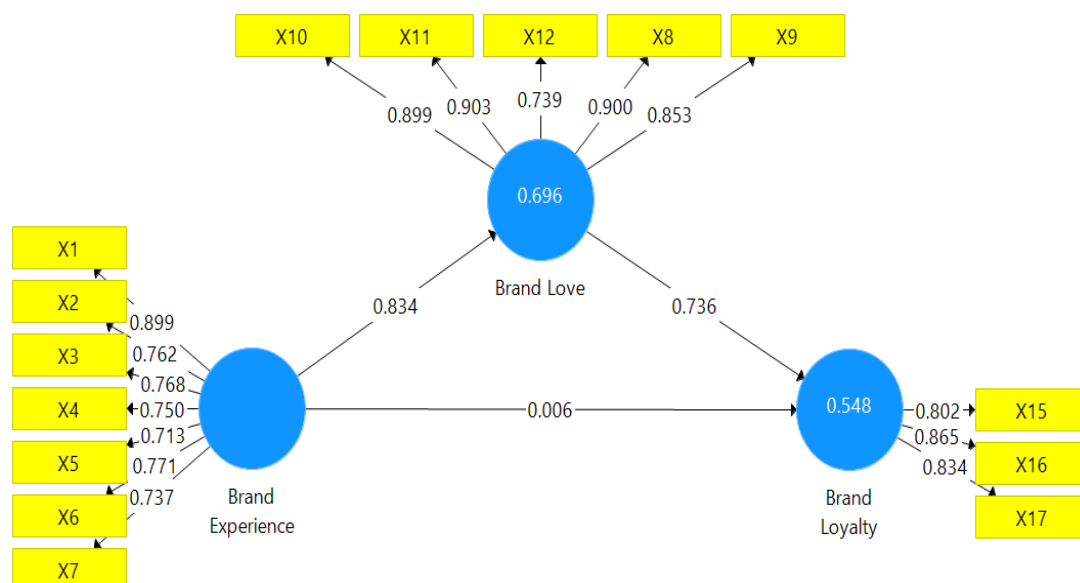
Uji reliabilitas, validitas konvergen, dan validitas diskriminan dilakukan dan hasilnya menegaskan bahwa semua item yang digunakan dalam penelitian ini merupakan indikator variabel laten yang baik. Hasilnya mengungkapkan bahwa semua persyaratan minimum sesuai dengan model pengukuran, seperti yang diilustrasikan pada Tabel 1. Pertama, penelitian ini menggunakan nilai cut-off signifikansi 0,70 untuk *loading factor* ($P < 0,05$).

Tabel 1. Data Analysis

Item Pertanyaan	Brand Experience	Brand Love	Brand Loyalty
X1	0,899		
X2	0,762		
X3	0,768		
X4	0,750		
X5	0,713		
X6	0,771		
X7	0,737		
X8		0,900	
X9		0,853	
X10		0,899	
X11		0,903	
X12		0,739	
X15			0,802
X16			0,865
X17			0,834

Sumber: Data diolah, 2023

Memuat semua item di atas 0,70. Tingkat faktor muatan luar yang lebih tinggi menunjukkan tingkat keandalan indikator yang lebih tinggi (Hair, Hollingsworth, Randolph, & Chong, 2017). Kedua, semua nilai rata-rata yang diekstraksi (AVE) melebihi ambang 0,50, mendukung validitas konvergen dari langkah-langkah konstruk. *Composite reliability* (CR) merupakan indikator yang menjelaskan reliabilitas dari masing-masing variabel laten; itu justru menjelaskan konvergensi dan konsistensi internal dari langkah-langkah yang dikembangkan. CR memperkirakan sejauh mana masing-masing indikator menandakan konstruk laten. Estimasi CR dari variabel laten penelitian ini melebihi nilai batas 0,7.



Gambar 2. Hasil Penelitian

Berikut ini adalah hasil uji hipotesis:

Table 2. Hasil Uji Hipotesis Penelitian

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Brand Experience -> Brand Love</i>	0,834	0,846	0,036	22,895	0,000
<i>Brand Experience -> Brand Loyalty</i>	0,006	-0,004	0,181	0,032	0,975
<i>Brand Love -> Brand Loyalty</i>	0,736	0,758	0,168	4,385	0,000
<i>Brand Experience -> Brand Love -> Brand Loyalty</i>	0,613	0,642	0,149	4,107	0,000

Pengaruh brand Experience terhadap Brand Love

Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *brand Experience* (X2) sebesar $0,000 < 0,05$ dan perhitungan diperoleh angka *thitung* $> t_{tabel}$, sehingga H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Hal ini dapat dikatakan bahwa *brand Experience* berpengaruh secara terhadap *Brand Love*.

Pengaruh brand Experience terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan pada tabel di atas,, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *brand Experience* (X2) sebesar $0,975 > 0,05$ dan perhitungan diperoleh angka *thitung* $< t_{tabel}$, sehingga H_0 diterima. Hal ini dapat dikatakan bahwa *brand Experience* tidak berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Akan tetapi hasil mediasi menunjukkan bahwa *brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love*.

Pengaruh Brand Love terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *Brand Love* sebesar $0,000 < 0,05$ dan perhitungan diperoleh angka *thitung* $> t_{tabel}$, sehingga H_0 ditolak sedangkan H_3 diterima. Hal ini dapat dikatakan bahwa *Brand Love* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand love*. Hal tersebut berarti semakin meningkatnya *brand experience*, akan meningkatkan *brand love*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bambang, A. Rahman Lubis & Nurdasila Darsono (2017).
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand love* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal tersebut berarti semakin meningkatnya *brand love* maka akan meningkatkan *brand loyalty*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sahnaz Ubud dan Suzan Ubud (2016), dan hasil penelitian Putri Yana Sari & Ken Sudarti (2016).
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand experience* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *brand loyalty*, namun *brand love* memediasi hubungan *brand love* dan *brand loyalty* sehingga dapat disimpulkan bentuk mediasinya adalah full mediasi. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Paramita Nyohardi (2016) yang menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh secara langsung terhadap *brand loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsadi, & Tegor. (2021). PENGARUH HUMAN RESORCE PRACTICE TERHADAP KEPUASAN KERJA DAN DAMPAKNYA TEHADAP KOMITMEN AGEN ASURANSI. JURNAL CAFETARIA, 2(1), 1-12. <https://doi.org/10.51742/akuntansi.v2i1.268>.
- Bambang, Lubis, A. R & Darsono, Nurdasila. (2017). "Pengaruh Brand Image, Brand Personality, Brand Experience terhadap Brand Love Dampaknya Pada Brand Loyalty Gayo Aceh Coffee PT. Oro Kopi Gayo Kabupaten Aceh Tengah. Jurnal Perspektif Manajemen dan Perbankan. Volume 8, Nomor 3".
- Bergkvist, L & Larsen, T, Bech (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*. Vol. 17, 7, 504–518.
- Carroll, B. A. and A. C. Ahuvia. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love, *Marketing Letters*, Vol.17, No.2, pp.79-89.
- Batra, R., Ahuvia, A., Bagozzi, R. P., & Love, B. (2012). Brand Love. 76(March), 1–16.
- Brand, R., Venkateswaran, P. S., K, B. M., Geetha, U., & Ananthi, N. (2011). A Study on Brand Personality Dimensions and Brand Loyalty towards Raymond Brand. 7(2).
- Fuchs, C., Schreier, M., & Osselaer, S. M. J. Van. (2015). The Handmade Effect : What ' s Love Got to Do with It ? 2429 (Barber 2013). <https://doi.org/10.1509/jm.14.0018>
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management & Data Systems*, 117(3), 442-458. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2016-0130>
- Kotler, Philip and Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Nyohardi, Paramita. 2016. "Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty melalui Brand Satisfaction. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Volume 52, Nomor 11".
- Sari, Putri Yana & Sudarti, Ken. 2016. "Peningkatan Brand Loyalty Melalui Brand Image, Brand Love, dan Customer Satisfaction. Fakultas Ekonomi Unissula Semarang. Volume 11, Nomor 01.
- Siswanto, D. J., Tegor, T., Haqiqi, F., Yusmalina, Y., & Susanto, A. (2022). Human Resources Management in The Country's Border Region Faces Industry 4.0 and The Covid-19 Pandemic. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(1), 228-242.
- Tegor., dan Umar, Husein. (2017). Compensation analysis in relationship moderation between transformational leadership style and work environment on the employee performance. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 71(11).
- Tegor., Susanto, Alpino., Togatorop, Veterson., Sulivyo, Lod., Siswanto, Dwi Joko. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Penerbit Lakeisha.
- Tegor., Siswanto, Dwi Joko., & Siagian, Mauli. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Deepublish.
- Tegor, T., Yusmalina, Y., & Haqiqi, F. (2021). PENERAPAN STANDAR AKUNTANSI DAN KUALITAS APARATUR TERHADAP LAPORAN KEUANGAN PEMERINTAH DAERAH (Studi Kasus pada Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Kabupaten Karimun). JURNAL CAFETARIA, 2(1), 13-24.
- Ubud, Sahnaz & Ubud, Suzan. 2016. *Strategi Kualitas Hubungan Merek, Komitmen, Kecintaan terhadap Loyalitas Merek Pada Restoran Waralaba*. Jurnal Ilmiah Manajemen. Volume 06, Nomor 03.