



Jurnal Multidisiplin Indonesia

Journal homepage: <https://jmi.rivierapublishing.id/>

ISSN 2963-2900 E-ISSN 2964-9048

PENGARUH BRAND LOVE TERHADAP BRAND LOYALTY YANG DIMEDIASI SELF ESTEEM DAN SOCIAL INFLUENCE

Gilang Pratama Hafidz¹, Siti Aulia Astuti²

Universitas Esa Unggul, Indonesia

Gilang.pratama@esaunggul.ac.id¹, auliaastuti3@gmail.com²

Riwayat Artikel:

Received: 12-03-2023

Revised: 21-03-2023

Accepted: 24-03-2023

Keywords: self-esteem, social influence, loyalty

Kata Kunci: harga diri, pengaruh sosial, loyalitas

Abstract

A consumer's emotions have an important role in a marketing strategy that can be utilized by companies to create good relationships between consumers and customers in forming a loyalty. The purpose of this study is to encourage increased sales by emphasizing the role of a brand and consumer emotional relationship through Brand Love to Brand Loyalty mediated by Self Esteem and Social Influence. This type of research is quantitative using a purposive sampling technique which is distributed via questionnaire to 180 respondents who use Iphone aged 15-39 years who are in the Greater Jakarta area. Primary data analysis was carried out using the Structural Equation Modeling (SEM) method. The results of this study indicate that all the hypotheses which contain the seven hypotheses proposed are acceptable. To make brand marketing more effective, marketers need to be aware of the emotional component consumers get from using the product. These emotions can create Brand Loyalty which can be an innovation for long-term success. Based on the findings of this study, it can be concluded that Brand Love in a consumer's Self Esteem will be increasingly awakened by strengthening the relationship between brands and consumers by creating a unique and prominent brand identity and providing a memorable positive experience to consumers every time they use the product. Self Esteem Mediation has a greater influence than SNI in terms of product purchases.

Abstrak

Emosional seorang konsumen memiliki peran penting dalam strategi pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menciptakan hubungan yang baik antara konsumen dan pelanggan dalam membentuk suatu loyalitas. Tujuan dari penelitian ini untuk mendorong peningkatan penjualan dengan mementingkan peran hubungan suatu merek dan konsumen secara emosional melalui Brand Love terhadap Brand Loyalty yang dimediasi Self Esteem dan Social Influence. Jenis penelitian ini kuantitatif dengan teknik purposive sampling yang disebarakan melalui kuesioner kepada 180 responden konsumen pengguna Iphone berusia 15 – 39 tahun yang berada di wilayah Jabodetabek. Analisis data primer dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling (SEM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis yang berisi tujuh

hipotesis yang diajukan dapat diterima. Untuk membuat pemasaran merek menjadi lebih efektif, para pemasar perlu menyadari komponen emosional yang konsumen dapatkan setelah memakai produk tersebut. Emosional tersebut dapat menciptakan adanya Brand Loyalty yang dapat menjadi inovasi untuk kesuksesan jangka panjang. Berdasarkan temuan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Brand Love pada Self Esteem seorang konsumen akan semakin terbangun dengan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen dengan cara membuat identitas merek yang unik dan menonjol serta memberikan pengalaman positif yang mengesankan pada konsumen setiap kali mereka menggunakan produk tersebut. Mediasi Self Esteem memiliki pengaruh yang lebih besar dibanding SNI dalam hal pembelian produk.

Corresponding Author: Gilang Pratama Hafidz
E-mail: Gilang.pratama@esaunggul.ac.id



PENDAHULUAN

Saat ini, Berbagai merek *smartphone* semakin banyak beredar di Indonesia, salah satunya *smartphone* bermerek Apple yang berasal dari Amerika serikat. Produk-produk Apple sendiri, khususnya Iphoneyang sudah ada sejak tahun 2007 ini tentu sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat dunia, termasuk di Indonesia. Berdasarkan hasil data dari *Mobile Operating Sistem Market Share Indonesia (2022)* pengguna Iphonedidi indonesia sebesar 10.12% selebihnya adalah pengguna Android sebesar 89.88%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa merek Iphonemenduduki peringkat kedua yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. *Smartphone* tersebut terbilang memiliki harga yang cukup tinggi, akan tetapi setiap ada model terbaru dari *brand* tersebut masyarakat tetap kembali membeli merek yang sama.

Brand Loyalty merupakan salah satu faktor yang paling penting dan juga paling banyak diteliti. Salah satunya yang (Flavian Blanco et al., 2011)diteliti oleh Salehzadeh & Pool (2016) yang memberikan pendapat dalam konteks ponsel, faktor yang membuat konsumen memiliki niat pembelian kembali suatu produk yang sama karena adanya *Brand Loyalty*. *Brand Loyalty* juga memiliki peran penting dalam menjaga suatu hubungan yang erat antara konsumen dengan merek yang mereka sukai (Sultan et al., 2019). Kenyataannya, untuk mencari konsumen baru lebih sulit dan memerlukan biaya pemasaran yang tidak sedikit dibandingkan dengan mempertahankan konsumen yang setia (Ashraf et al., 2018). Itulah mengapa *Brand Loyalty* memiliki peran yang penting dalam perkembangan perusahaan dan daya tahan suatu merek di masa depan (Synodinos & Sharp, 2019). Karena Loyalitas menjadi salah satu dorongan utama profitabilitas suatu perusahaan (Popp & Wilson, 2018).

Loyalitas juga sikap yang menunjukkan kepuasan pada suatu merek, hal tersebut dapat menggambarkan hubungan emosional antara merek dan konsumen (Flavian Blanco et al., 2011). Penelitian yang membuktikan bahwa adanya faktor-faktor kunci lain yang dapat lebih

meningkatkan *Brand Loyalty* salah satunya variabel *Brand Love*. Menurut Khan *et al* (2020) *Brand Love* merupakan emosi atau perasaan seseorang terhadap suatu merek atau produk. Untuk keinginan konsumen sendiri, Konsumen lebih cenderung mencintai suatu produk yang dapat meningkatkan *Self Esteem* pada dirinya (Fedorikhin *et al.*, 2008 ; macinnis & Folkes, 2017). Menurut Malär *et al* (2011) Keterikatan *Self Esteem* dan produk secara positif dapat meningkatkan kesesuaian diri pada hubungan emosional konsumen pada suatu merek untuk lebih loyal.

Selanjutnya, *Brand Love* yang memiliki hubungan dengan *Susceptibility to Normative Influence* (SNI). Jika konsumen sudah memiliki rasa *Brand Love* pada merek tertentu, maka mereka dengan sukarela memperkenalkan merek yang mereka sukai pada lingkungan sosialnya (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010 ; Khare *et al.*, 2011; Le., 2021). Dampak dari *Social Influence*, *Brand* yang memiliki komunitas yang banyak dan status merek yang tinggi akan mendorong pembeli untuk lebih loyal pada produk tersebut (Einwiller, 2003 ; Tussyadiah *et al.*, 2015). *Brand Love* sangat berhubungan dengan emosional konsumen, maka dengan itu *Brand Love* sangat berperan sebagai salah satu hasil dari adanya *Brand Loyalty* (Kaufmann *et al.*, 2016 ; Kim & Lee, 2020).

Setelah itu, ada *Self Esteem* yang berhubungan dengan identitas diri yang ada pada konsumen (Song *et al.*, 2016). Maka dengan begitu, *Self Esteem* bisa memediasi hubungan antara *Brand Love* dan *Brand Loyalty* (Le., 2021). Juga ada peran mediasi SNI yang meningkatkan keinginan konsumen untuk bergabung dan berpartisipasi dalam suatu kelompok, sebagai pertanda niat beli serta mendorong konsumen yang lain untuk membeli produk yang sama (Sharma & Klein, 2020). *Self Esteem* dan SNI dianggap sebagai Mediasi antara *Brand Love* dan juga *Brand Loyalty* (Kressmann *et al.*, 2006 ; Hur *et al.*, 2011 ; Ruane & Wallace, 2015 ; Nikhashemi *et al.*, 2019).

Penelitian terkait variabel Hasil studi sebelumnya menunjukkan hubungan *Brand Love* terhadap *Self Esteem* (Batra *et al.*, 2012 ; Lisjak *et al.*, 2012 ; Sierra *et al.*, 2016 ; Bagozzi *et al.*, 2016). *Self Esteem* terhadap *Brand Loyalty* (Sirgy *et al.*, 2008 ; Malär *et al.*, 2011 ; Le, 2021). *Brand Love* terhadap *Susceptibility to normative influence* (SNI) (Kaufmann *et al.*, 2016 ; Le, 2021). SNI terhadap *Brand Loyalty* (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010 ; Shukla, 2011 ; Erciş *et al.*, 2012 ; Tsai *et al.*, 2013 ; Kuo & Feng, 2013). *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* (Carroll & Ahuvia, 2006 ; Fortes *et al.*, 2019 ; Santos & Schlesinger, 2021). Peran mediasi *Self Esteem* pada *Brand Love* dan *Brand Loyalty* (Alnawas & Altarifi, 2015 ; Song *et al.*, 2016 ; Le, 2021) . Peran mediasi SNI terhadap *Brand Love* dan *Brand Loyalty* (Khare *et al.*, 2011 ; Hur *et al.*, 2011 ; Le, 2021).

Penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Le (2021) *Brand Love* tidak memiliki hubungan langsung pada *Brand Loyalty* . Pada penelitian ini adanya penambahan variabel *Brand Love* yang berhubungan positif dengan *Brand Loyalty*. Variabel tersebut ditambahkan karena, menurut Santos & Schlesinger (2021) *Brand Love* sangat berhubungan dengan emosional konsumen yang dapat menumbuhkan adanya loyalitas. Eksplorasi terkait penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Le (2021) juga telah dilakukan di negara vietnam memiliki objek penelitian yang berkontribusi pada literatur psikologi konsumen, hanya meneliti hubungan antara konsumen dan merek yang banyak memiliki penggemar tanpa fokus pada satu merek atau produk yang lebih spesifik. sedangkan penelitian ini dilakukan di indonesia

dengan memiliki Objek penelitian yang fokus pada satu produk yang lebih spesifik yaitu, *Smartphone* iPhone.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengisi kesenjangan pengetahuan yang ada dengan mengeksplorasi pengaruh *Brand Love* dan *Brand Loyalty* dengan mediasi dari *Self Esteem* dan Kerentanan terhadap Pengaruh Sosial (*susceptibility to normative influence*) pada konsumen pengguna produk Iphoned di JABODETABEK. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada tataran keilmuan manajemen pemasaran dengan mengembangkan pemahaman teoritis yang lebih baik mengenai variabel yang diteliti

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini populasi yang ditetapkan oleh peneliti adalah seluruh konsumen pengguna iPhone. Sample yang diambil dari populasi menggunakan metode *purposive sampling*, dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah konsumen yang pernah membeli serta menggunakan *smartphone* Iphone lebih dari satu kali dan berdomisili di JABODETABEK. Studi ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode SEM (*struktural equation modeling*). Untuk tujuan validitas dan reliabilitas maka indikator didalam kuesioner diuji dengan metode analisis faktor dengan SPSS. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan pengukuran KMO (*Kaiser Mayer Olkin* dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) lebih dari 0,5 yang artinya analisis faktornya sudah sesuai. Sedangkan untuk uji reliabilitas digunakan pengukuran *Cronbach's Alpha*. Menurut Hair *et al.* (2021) Semakin nilai *Cronbach's Alpha* nya mendekati 1 maka semakin baik. Dengan penentuan jumlah sampel berdasarkan Hair *et al* (2021) juga menyebutkan bahwa sampel yang dapat digunakan adalah 10 kali jumlah pertanyaan. Maka dengan itu, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak (18x10) 180 responden. Teknik pengumpulan data diawali dengan penyebaran kuesioner awal (*pretest*) kepada 30 orang responden

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada temuan pertama didapatkan hasil *Brand Love* mampu meningkatkan *Self Esteem* yang ada pada diri konsumen. Hal ini terkait dengan keterikatan secara emosional seorang konsumen pada produk tersebut. Karena aspek emosional tersebut, dalam hal pembelian *smartphone* konsumen yang memiliki harga diri yang tinggi lebih memilih *brand* yang mereka cintai yang dapat mempengaruhi *Self Esteem* yang ada pada dirinya. Untuk memenuhi emosional tersebut juga Perusahaan harus memenuhi harapan konsumen dengan cara membuat konsumen merasa spesial dengan memberikan perlakuan khusus bagi konsumen yang membeli itu akan membantu menciptakan *Brand Love* dan *Self Esteem* seorang konsumen lebih tinggi. Sehingga, dapat menciptakan *Brand Love* yang dibuktikan dengan konsumen bisa menetapkan bahwa *smartphone* Iphone tersebut akan tetap menjadi bagian dari kesehariannya karena alasan dengan menggunakan Iphone tersebut *Self Esteem* mereka meningkat yang dibuktikan dengan menggunakan produk tersebut konsumen dapat bisa lebih memiliki harga diri yang lebih baik dari orang lain. Dengan demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Brand Love* memiliki dampak terhadap *Self Esteem* (Bagozzi *et al.*, 2016 ; Le, 2021).

Self Esteem mampu meningkatkan *Brand Loyalty*. Konsumen yang memiliki harga diri tinggi, mereka akan lebih memperhatikan produk yang mereka beli dan bagaimana mereka terlihat lebih baik saat menggunakannya. Produk yang memenuhi harapan dan standar harga diri mereka akan membuat mereka merasa bangga dan mempertahankan loyalitas mereka terhadap produk tersebut. *Self Esteem* itu sendiri memengaruhi bagaimana seseorang melihat dirinya sendiri dan bagaimana mereka diperlakukan oleh orang lain. Itulah mengapa perusahaan perlu menawarkan produk yang unik dan eksklusif, sehingga konsumen merasa terpilih dan merasa memiliki sesuatu yang istimewa. Hal ini di buktikan, dengan memenuhi *Self Esteem* tersebut mereka dapat merasa lebih baik dari kebanyakan orang lain, dan tindakan tersebut akan mengembangkan loyalitas yang dibuktikan dengan kesetiaan mereka dengan *smartphone* iphone. Maka dengan itu, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang memberi pendapat bahwa *Self Esteem* secara signifikan menimbulkan adanya *Brand Loyalty* (Sirgy *et al.*, 2008 ; Le, 2021).

Brand Love secara signifikan meningkatkan adanya SNI (*Susceptibility to Normative Influence*). *Brand Love* mempengaruhi tingkat kerentanan pengaruh sosial dengan membangun keterikatan emosional dan kepercayaan terhadap merek. Dengan cara Memastikan produk memiliki kualitas yang baik itu dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan juga keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek. Konsumen SNI cenderung mempromosikan merek yang mereka cintai ke lingkungan sosialnya untuk mempengaruhi opini dan tindakan orang lain terhadap merek yang dia cintai. Konsumen seringkali terpengaruh oleh opini orang lain, meskipun sudah merasa ada kecocokan dengan produk tersebut tetapi saat memutuskan penetapan pembelian suatu produk konsumen tetap akan meminta persetujuan orang lain seperti keluarga atau teman. Hasil penelitian ini menguatkan temuan sebelumnya mengenai dampak positif dari bahwa *Brand Love* secara signifikan memberikan pengaruh kepada SNI (Khare *et al.*, 2011; Le., 2021).

SNI membantu meningkatkan loyalitas dalam pembelian suatu produk. Karena, orang cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan pandangan dan tindakan orang lain dalam lingkungan sosialnya. Konsumen yang kerentanan pengaruh sosialnya lebih tinggi saat membeli produk, Mereka cenderung membeli suatu produk untuk dapat diterima oleh lingkungan sosialnya. Ini dibuktikan Untuk terlihat baik secara sosial, konsumen sering membeli Iphone model terbaru yang orang lain harapkan untuk mereka beli. Karna SNI hal tersebut menimbulkan tindakan loyal yang mengakibatkan konsumen bersedia membayar harga lebih tinggi dan memiliki niat untuk membeli Iphonetersebut kembali. Karna itu, perusahaan bisa memanfaatkan SNI dengan meningkatkan kepercayaan melalui pemberian informasi dan edukasi tentang produk yang dapat membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang tepat. SNI, kepercayaan, dan keterikatan emosional semua itu membantu menimbulkan adanya *Brand Loyalty*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang ada terdahulu mengenai penelitian yang sama yang menyatakan bahwa SNI memiliki hubungan dengan *Brand Loyalty* (Hur *et al.*, 2011 ; Kuo & Feng, 2013).

Brand Love sejalan dengan adanya *Brand Loyalty*. Konsumen yang mencintai suatu merek akan selalu memiliki perasaan positif terhadap merek yang mereka cintai tersebut. Mereka lebih memilih produk dari merek yang mereka cintai tersebut daripada produk lain karena mereka sudah merasa nyaman dan puas dengan produk tersebut. Hal yang dapat

menumbuhkan adanya *Brand Loyalty* adalah kualitas yang baik dan juga tahan lama. Untuk menjadikan produk di cintai banyak orang perusahaan harus menciptakan produk yang memiliki desain yang menarik dan fitur yang inovatif. Karena konsumen sangat menyukai produk yang sesuai dengan selera yang mereka inginkan, ini terbukti dari alasan konsumen membeli *smartphone* Iphone karena *smartphone* tersebut adalah favoritnya yang sangat sesuai dengan selera mereka sendiri. Hal tersebut juga yang menyebabkan konsumen bisa selalu memiliki niat untuk membeli *smartphone* Iphone kembali yang mengakibatkan menjadi pelanggan setia. Hasil pada temuan ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Brand Love* signifikan terhadap adanya *Brand Loyalty* oleh (Bigne et al., 2019).

Self Esteem dapat menjadi perantara adanya *Brand Love* dan juga *Brand Loyalty*. Seorang yang mencintai dan loyal pada suatu merek bisa bertahan lama dengan adanya peran dari *Self Esteem*. Untuk meningkatkan *Self Esteem* seorang konsumen perusahaan harus membuat suatu iklan yang dapat menekankan kelebihan bagaimana suatu produk dapat membantu meningkatkan *Self Esteem* yang dimiliki konsumen dengan cara Membangun komunitas pengguna yang menyediakan dukungan dan inspirasi agar mendapat citra yang baik dari masyarakat. Karena konsumen yang memiliki *Self Esteem* yang tinggi sangat mementingkan citra suatu produk. Mereka beranggapan produk yang mereka miliki dan pakai akan mencerminkan *Self Esteem* yang ada pada dirinya. Ini terlihat dari alasan konsumen mencintai suatu produk karna mereka merasa cocok menggunakannya, itu juga menimbulkan adanya *Self Esteem* yang di cerminkan Ketika menggunakan Iphone tersebut mereka merasa harga dirinya menjadi lebih baik yang mengakibatkan adanya *Brand Loyalty* yang dicerminkan dengan konsumen menjadi setia terhadap produk tersebut untuk mempertahankan *Self Esteem* yang ada. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya *Self Esteem* menjadi perantara *Brand Love* dan *Brand Loyalty* (Alnawas & Altarifi, 2015 ; Le, 2021).

SNI memberikan dampak pada adanya *Brand Love* dan *Brand Loyalty*. Konsumen SNI sangat mudah terpengaruh oleh lingkungan sosialnya. Maka dengan itu perusahaan perlu menciptakan keterikatan emosional yang kuat terhadap konsumen agar konsumen lebih yakin saat menetapkan pilihan pembelian suatu produk. Meski begitu, mayoritas tetap sangat mementingkan pengaruh sosial karna ini dibuktikan dengan konsumen dapat memiliki rasa puas saat bisa membeli Iphone yang sama dengan yang dibeli orang lain. Meskipun mereka tidak terlalu membutuhkan *smartphone* yang orang lain miliki tapi karna dengan adanya *smartphone* tersebut mereka bisa diterima oleh lingkungannya, secara langsung mereka juga akan mencintai produk tersebut karena sudah merasa cocok dan akan setia pada *smartphone* yang membantu dirinya dapat diterima oleh lingkungan sosial tersebut. Ini menunjukan bahwa SNI menjembatani adanya *Brand Love* yang akan menimbulkan *Brand Loyalty*. Temuan ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu oleh (Badrinarayanan & Sierra, 2018 ; Le, 2021).

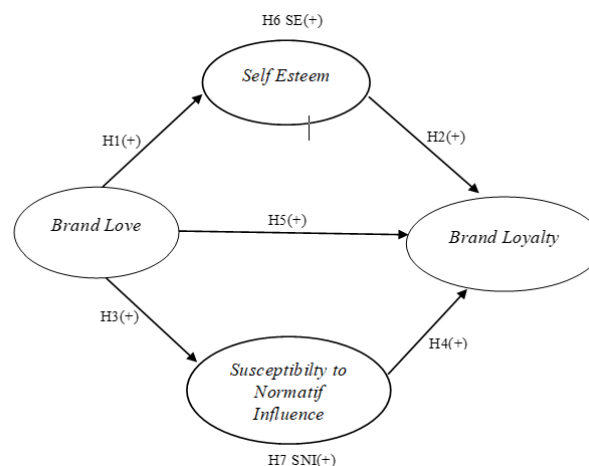
Tabel 1. Hasil Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan	T Statistics (O/STDEV)	P Value	Keterangan
H1	<i>Brand Love</i> berpengaruh positif terhadap <i>Self Esteem</i>	18.575	0.000	Hipotesis terdukung
H2	<i>Self Esteem</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i>	3.869	0.000	Hipotesis terdukung
H3	<i>Brand Love</i> berpengaruh positif terhadap <i>Susceptibility to Normative Influence</i>	12.752	0.000	Hipotesis terdukung
H4	<i>Susceptibility to Normative Influence</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i>	3.399	0.001	Hipotesis terdukung
H5	<i>Brand Love</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i>	2.321	0.020	Hipotesis terdukung
H6	<i>Self Esteem</i> memediasi hubungan antara <i>Brand Love</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	3.758	0.000	Hipotesis terdukung
H7	<i>Susceptibility to Normative Influence</i> memediasi hubungan antara <i>Brand Love</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	3.200	0.001	Hipotesis terdukung

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas diperoleh 5 hipotesis yang berhubungan langsung (H1, H2, H3, H4, H5,) yang diajukan dapat diterima. Pengujian H1 pengaruh *Brand Love* (X1) terhadap *Self Esteem* (X2) diperoleh hasil T statistik $18.575 > 1.960$ dengan $p\text{ value } 0.000 < 0.05$. Maka dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *Brand Love* (X1) terhadap *Self Esteem* (X2) dengan demikian H1 dapat diterima. Pengujian H2 *Self Esteem* (X2) terhadap *Brand Loyalty* (X4) diperoleh hasil T statistik $3.869 > 1.960$ dengan $p\text{ value } 0.000 < 0.05$. Artinya, terdapat pengaruh signifikan dan positif antara keduanya, dengan demikian H2 dapat diterima. Pengujian H3 pengaruh *Brand Love* (X1) terhadap (SNI) *Susceptibility to Normative Influence* (X3) diperoleh hasil T statistik $12.752 > 1.960$ dengan $p\text{ value } 0.000 < 0.05$ maka dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *Brand Love* (X1) terhadap *Susceptibility to Normative Influence* (X3) dengan demikian H3 dapat diterima. Pengujian H4 pengaruh SNI (X3) terhadap *Brand Loyalty* (X4) diperoleh hasil T statistik $3.399 > 1.960$ dengan $p\text{ value } 0.001 < 0.05$. Artinya, terdapat pengaruh signifikan dan positif antara keduanya, dengan demikian H4 dapat diterima. Pengujian H5 pengaruh *Brand Love* (X1) terhadap *Brand Loyalty* (X4) diperoleh hasil T statistik sebesar $2.321 > 1.960$ dengan $p\text{ value } 0.020 < 0.05$ maka dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan dan juga positif antara *Brand Love* (X1) terhadap *Brand Loyalty* (X4) dengan demikian H5 dapat diterima. Hipotesis 6 menguji pengaruh mediasi *Self Esteem* (SE) terhadap hubungan *Brand Love* (BL) terhadap *Brand Loyalty* (BLY) diperoleh hasil T statistik $3.758 > 1.96$ dengan $P\text{ value } 0.000 < 0.05$. Untuk menguji efek mediasi SE terhadap hubungan antara BL dan SE didapatkan hasil, pertama hubungan antara variabel BL dan SE dikonfirmasi ($\beta P_1 = 0.795$; $p < 0.05$). Kedua, hubungan antara variabel SE dan BLY dikonfirmasi ($\beta P_2 = 0.326$; $p < 0.05$). Artinya, *Self*

Esteem secara signifikan memediasi hubungan antara *Brand Love* dan *Brand Loyalty*, dengan demikian H6 diterima dan berdasarkan temuan tersebut mediasi SE masuk dalam kategori *complementary partial mediation*. Hipotesis 7 menguji pengaruh mediasi *Susceptibility to Normative Influence* (SNI) terhadap hubungan *Brand Love* (BL) terhadap *Brand Loyalty* (BLY) diperoleh hasil T statistik $3.200 > 1.96$ dengan $p\text{ value } 0.001 < 0.05$. Untuk menguji efek mediasi SNI terhadap hubungan antara BL dan SNI didapatkan hasil, pertama hubungan antara variabel BL dan SNI dikonfirmasi ($\beta P_1 = 0.731$; $p < 0.05$). Kedua, hubungan antara variabel SNI dan BLY dikonfirmasi ($\beta P_2 = 0.301$; $p < 0.05$). Artinya, *Susceptibility to Normative Influence* secara signifikan memediasi hubungan antara *Brand Love* dan *Brand Loyalty*, dengan demikian H7 diterima dan berdasarkan temuan tersebut mediasi SNI masuk dalam kategori *complementary partial mediation*.



Gambar 1. Model Penelitian

Note: H6 SE. *Self Esteem* memediasi hubungan *Brand Love* dengan *Brand Loyalty*; H7 SNI. *Susceptibility to Normatif Influence* memediasi hubungan *Brand Love* dengan *Brand Loyalty*

KESIMPULAN

Penelitian ini menjelaskan bagaimana faktor-faktor yang terdiri dari *Brand Love*, *Brand Loyalty*, *Self Esteem*, dan SNI dapat mempengaruhi Loyalitas konsumen. Berdasarkan temuan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Brand Love* pada *Self Esteem* seorang konsumen akan semakin terbangun dengan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen dengan cara membuat identitas merek yang unik dan menonjol serta memberikan pengalaman positif yang mengesankan pada konsumen setiap kali mereka menggunakan produk tersebut. Mediasi *Self Esteem* memiliki pengaruh yang lebih besar dibanding SNI dalam hal pembelian produk. Karena *Self Esteem* tindakan pembelian karna keinginan diri sendiri, jika mereka ingin meningkatkan *Self Esteem* yang ada pada dirinya maka mereka juga akan membeli merek yang mereka cintai yang bisa membuat kepercayaan diri meningkat. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa Individu memiliki kontrol penuh yang lebih besar atas pembelian yang mereka lakukan berdasarkan harga diri mereka dibandingkan dengan pengaruh orang lain. Sedangkan Pembelian berdasarkan SNI seringkali didorong oleh

keinginan dari pengaruh lingkungan sosial. Maka dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan *Self Esteem* dan SNI yang konsumen miliki, dengan membuat komunitas produk untuk menempatkan konsumen dalam situasi dimana mereka merasa diterima dan dihargai itu akan membuat mereka merasa istimewa sehingga loyalitas pelanggan juga meningkat.

Dalam melakukan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian. Yaitu pada penelitian ini responden yang diteliti adalah pengguna *smartphone* Iphone di Indonesia yang terbatas untuk responden yang hanya berada di daerah JABODETABEK, maka dari itu untuk penelitian selanjutnya peneliti memberikan masukan untuk memperluas jangkauan daerah yang diteliti. Selanjutnya, studi ini hanya melihat dari variabel *Brand Love* tanpa mempertimbangkan alasan adanya *Brand Love* itu sendiri. Oleh karena itu, untuk menunjukan alasan adanya *Brand Love* penelitian selanjutnya dapat memperkaya literatur ini dengan menambahkan variabel *Brand Image*.

Dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Love* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *Self Esteem*, SNI dan *Brand Loyalty*. Mediasi *Self Esteem* dan SNI juga dapat memberikan pengaruh yang sama kuat pada *Brand Love* dan juga *Brand Loyalty*. Untuk mengoptimalkan penjualan yang baik perusahaan harus menciptakan strategi pemasaran yang baik juga untuk dapat meningkatkan *Brand Love* dan *Brand Loyalty*. Dengan cara meningkatkan kualitas produk, pengalaman pelanggan yang positif, dan komunikasi yang efektif. Serta berikutnya, untuk memperkuat peran mediasi *Self Esteem* dan SNI. Perusahaan harus membuat pelanggan merasa bangga menggunakan produk tersebut dengan memperkuat citra yang baik di media sosial yang perusahaan miliki. Perusahaan juga perlu membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan dengan tujuan untuk menciptakan merek yang tidak hanya memberikan manfaat fungsional tetapi juga menumbuhkan rasa identitas dan harga diri bagi pelanggan. Perusahaan juga harus menciptakan lingkungan yang memfasilitasi interaksi sosial antar pelanggan dengan perusahaan menggunakan cara memperkuat *word-of-mouth* melalui pemasaran dengan lebih aktif membagikan postingan yang menarik melalui media sosial khusus untuk berkumpulnya para komunitas tersebut agar bisa saling berinteraksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alnawas, I., & Altarifi, S. (2015). Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 1–18. <https://doi.org/10.1177/1356766715604663>
- Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Ahmad, S. (2018). Impact of Service Quality, Corporate Image and Perceived Value on Brand Loyalty with Presence and Absence of Customer Satisfaction: A Study of four Service Sectors of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(2), 452–474. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i2/3885>
- Badrinarayanan, V., & Sierra, J. J. (2018). Inferred social approval and brand tribalism: a tale of two communities. *Journal of Product and Brand Management*, 1–13. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1597>

-
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2016). Brand love: development and validation of a practical scale. *Journal of Marketing*, 1–14. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9406-1>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76, 1–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brand Love. *Journal of Brand Management*, 17, 504–518. <https://doi.org/doi: 10.1057/bm.2010.6>
- Bigne, E., Andreu, L., Perez, C., & Ruiz, C. (2019). Brand love is all around: loyalty behaviour, active and passive social media users. *Current Issues in Tourism*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1631760>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17, 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Einwiller, S. (2003). When Reputation Engenders Trust: An Empirical Investigation in Business-to-Consumer Electronic Commerce. *Journal Electronic Markets*, 13(3), 1–14. <https://doi.org/10.1080/1019678032000092246>
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395–1404. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1124>
- Fedorikhin, A., Park, C. W., & Thomson, M. (2008). Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 18, 281–291. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2008.09.006>
- Flavian Blanco, C., Gurrea Sarasa, R., & Orus Sanclemente, C. (2011). Analyzing the emotional outcomes of the online search behavior with search engines. *Computers in Human Behavior*, 27, 540–551. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.10.002>
- Fortes, V. M. M., Milan, G. S., Eberle, L., & Toni, D. D. E. (2019). Brand loyalty determinants in the context of a soft drink brand. *Revista de Administracao Mackenzie*, 20(5), 1–31. <https://doi.org/10.1590/1678-6971/eRAMR190015>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Saestedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A workbook. In *Springer*.
- Hur, W. M., Ahn, K. H., & Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 49(7), 1194–1213. <https://doi.org/10.1108/00251741111151217>
- 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), 527–537. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0919>

- Khan, A., Mohammad, A. S., & Muhammad, S. (2020). An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: survey of halal fast food consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 1–29. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0236>
- Khare, A., Mishra, A., Parveen, C., & Srivastava, R. (2011). Influence of consumers' susceptibility to interpersonal influence, collective self-esteem and age on fashion clothing involvement: A study on Indian consumers. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19(3–4), 227–242. <https://doi.org/10.1057/jt.2011.22>
- Kim, S. H., & Lee, S. A. (2020). The role of marketing communication mix on Korean customers' coffee shop brand evaluations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(3), 291–309. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2019-0097>
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59, 955–964. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.001>
- Kuo, Y. F., & Feng, L. H. (2013). Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities. *International Journal of Information Management*, 33, 948–962.
- 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), 152–175. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2020-0086>
- Lisjak, M., Lee, A. Y., & Gardner, W. L. (2012). When a Threat to the Brand Is a Threat to the Self: The Importance of Brand Identification and Implicit Self-Esteem in Predicting Defensiveness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1–13. <https://doi.org/10.1177/0146167212445300>
- Macinnis, D. J., & Folkes, V. S. (2017). Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. *Journal of Consumer Psychology*, 1–20. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.12.003>
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75, 35–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>
- 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>
- Popp, B., & Wilson, B. (2018). Investigating the role of identification for social networking Facebook brand pages. In *Computers in Human Behavior* (Vol. 84). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.033>

Ruane, L., & Wallace, E. (2015). Brand tribalism and self-expressive brands: Social influences and brand outcomes. *Journal of Product and Brand Management*, 24, 333–348. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2014-0656>

Salehzadeh, R., & Pool, J. K. (2016). Brand Attitude and Perceived Value and Purchase Intention toward Global Luxury Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 1–9. <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1236311>

Santos, M., & Schlesinger, W. (2021). When love matters. Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 374–391. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0201>

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, 1–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101946>

Shukla, P. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of World Business*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jwb.2010.11.002>

Sierra, J. J., Badrinarayanan, V. A., & Taute, H. A. (2016). Explaining behavior in brand communities: A sequential model of attachment, tribalism, and self-esteem. *Computers in Human Behavior*, 55, 626–632. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.009>

Sirgy, M. J., Lee, D. J., Johar, J. S., & Tidwell, J. (2008). Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 61, 1091–1097. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.022>

Song, X., Huang, F., & Li, X. (2016). The effect of embarrassment on preferences for brand conspicuousness: The roles of self-esteem and self-brand connection. *Journal of Consumer Psychology*. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.05.001>

Statcounter. (2022). *Mobile Operating System Market Share in Indonesia- September 2022*.

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](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30112-5)

Sultan, K., Akram, S., Abdulhaliq, S., Jamal, D., & Saleem, R. (2019). A Strategic Approach to the Consumer Perception of Brand on the Basis of Brand Awareness and Brand Loyalty: A Comparative Analysis of Coke & Pepsi Brands in Erbil KRI. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 8(3), 33–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.20525/ijrbs.v8i3.259>

-
- Synodinos, C., & Sharp, K.-L. (2019). Are Generation Y Students Brand Loyal To Their University? a Case of Attitude, Commitment and Trust on Student Brand Loyalty. *International Academic Conference*. <https://doi.org/10.20472/iac.2019.052.062>
- Tsai, W. S., Yang, Q., & Liu, Y. (2013). Young Chinese Consumers' Snob and Bandwagon Luxury Consumption Preferences. *Journal of International Consumer Marketing*, 25, 290–304. <https://doi.org/10.1080/08961530.2013.827081>
- Tussyadiah, I. P., Kausar, D. R., & Soesilo, P. K. M. (2015). The Effect of Engagement in Online Social Network on Susceptibility to Influence. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 1–23. <https://doi.org/10.1177/1096348015584441>