



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 9185-9199

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Dampak Brand Love Terhadap Brand Loyalty Dengan Moderat Self – Esteem Pada Merek Besar Di Indonesia

Maylara Sulistianti^{1✉}, Sri Vandayuli Riorini², Selvia³, Sarah Amanda Julia Alamsyah⁴

Universitas Trisakti

Email: svandayuli@trisakti.ac.id[✉]

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini ada empat. Pertama, bertujuan untuk menganalisa pengaruh brand love terhadap affects self-esteem. Kedua, penelitian ini menganalisis pengaruh self-esteem terhadap brand loyalty. Ketiga, menganalisis pengaruh antara brand love terhadap susceptibility to normative influence. Terakhir, penelitian ini menganalisis pengaruh Susceptibility to normative influence terhadap brand loyalty. Metode sampling dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Sebanyak 150 orang konsumen pengguna merek besar di Jakarta berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner melalui survei. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode structural equation model (SEM) dengan bantuan software SPSS dan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand love* terhadap *self esteem*, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *self esteem* terhadap *brand loyalty*, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *self esteem* terhadap *susceptibility normative influence*, dan terdapat pengaruh negatif antara *susceptibility normative influence* terhadap *brand loyalty*.

Kata Kunci: *brand love, self esteem, susceptibility normative influence, brand loyalty*

Abstract

The purpose of this paper is threefold. There are four objectives of this research. First, it aims to analyze the influence of brand love on self-esteem. Second, this research analyzes the influence of self-esteem on brand loyalty. Third, analyze the influence of brand love on susceptibility to normative influences. Finally, this research analyzes the influence of vulnerability on normative influences on brand loyalty. The sampling method in this research uses non-probability sampling with purposive sampling technique. A total of 150 consumers using big brands in Jakarta participated in this research by filling out a questionnaire via survey. Hypothesis testing was carried out using the structural equation model (SEM) method with the help of SPSS and AMOS software. The results of the study indicate that there is a positive and significant effect of brand love on self esteem, there is a positive and significant effect of self esteem on brand loyalty, there is a positive and significant effect of self esteem on susceptibility normative influence, there is a positive and significant effect of susceptibility normative influence on green brand love, and there is a negative effect susceptibility normative influence on brand loyalty.

Keywords: *brand love, self esteem, susceptibility normative influence, brand loyalty*

PENDAHULUAN

Dikutip dari Kulviwat et al. (2009) menggunakan istilah "pengaruh sosial" untuk menggambarkan fenomena serupa di mana keputusan individu diambil demi kelompok referensi, bahkan ketika itu tidak ideal bagi dirinya sendiri. Namun, pengaruh sosial juga memiliki peran positif dalam banyak kasus. Penelitian oleh Erkan dan Evans (2018) dan Kulviwat et al. (2009) menunjukkan bahwa hasil normatif konsumen dari adopsi produk awal sangat dipengaruhi oleh kelompok-kelompok yang lebih tinggi. Meskipun penting dalam konteks pemasaran produk teknologi tinggi, pengaruh sosial belum mendapatkan perhatian yang memadai (Kim, 2020)

Carroll dan Ahuvia (2006) mendefinisikan cinta merek sebagai "derajat afeksi emosional yang kuat yang dimiliki seorang konsumen puas terhadap suatu merek tertentu". Dianggap sebagai salah satu dari enam dimensi hubungan konsumen–merek (Fournier, 1998), cinta merek telah banyak diteliti sebagai hasil dari identifikasi konsumen–merek (Albert dan Merunka, 2013; Roy et al., 2013; Bergkvist dan Bech-Larsen, 2010). Dari sudut pandang teoretis, identifikasi konsumen–merek muncul dari kesesuaian citra antara konsumen dan merek (Bergkvist dan Bech-Larsen, 2010). Dengan kata lain, melalui proses perluasan diri, konsumen mengembangkan perasaan yang kuat dan cinta terhadap merek yang sejalan dengan diri mereka (Roy et al., 2013; Wallace et al., 2014). ketika konsumen merasa bahwa suatu merek sejalan dengan konsep diri mereka dan mencerminkan siapa mereka, mereka mengalami rasa validasi diri dan perluasan. Perasaan validasi diri dan

perluasan ini menghasilkan emosi positif (misalnya, cinta) terhadap merek (Carroll dan Ahuvia, 2006). Karena perluasan diri seperti itu, cinta merek menghasilkan hasil perilaku konsumen yang positif. Sebagai contoh, konsumen membeli kembali merek kesayangan mereka, bahkan dengan harga premium (Bairrada et al., 2018; Wallace et al., 2021). Selain itu, sejalan dengan dasar teori identitas sosial, konsumen merasa lebih terlibat dengan merek dan menyebarkan rekomendasi positif (Roy et al., 2013).

Loyalitas merek adalah ukuran yang menggambarkan seberapa erat hubungan seorang pelanggan dengan suatu merek, dan seberapa mungkin pelanggan akan beralih ke merek pesaing jika terjadi perubahan pada kemasan, harga, atau atribut lainnya. Hal ini diungkapkan oleh Aaker dalam Asri dan Rozy (2018: 270). Menurut Rangkuti, loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (Asri dan Rozy, 2018: 271). Oliver menyatakan bahwa loyalitas merek adalah janji untuk terus membeli produk tertentu dan tetap setia pada merek tersebut dalam segala keadaan (Yosef Andre Sucahyo, 2017). Dengan demikian, loyalitas merek merujuk pada tingkat keterikatan pelanggan terhadap suatu merek, sehingga pelanggan akan terus menggunakan produk tersebut, meskipun dihadapkan dengan banyak penawaran dari pesaing.

Penelitian ini lebih lanjut merujuk pada koneksi psikologis konsumen dengan merek, di mana cinta merek dan keterikatan terkait dengan kongruensi merek dan advokasi merek. Sebagai contoh, terdapat cukup bukti bahwa kongruensi merek menciptakan cinta merek (misalnya, Wang et al., 2019; Wallace et al., 2017; Rauschnabel dan Ahuvia, 2014). Seperti konteks hubungan interpersonal, konsumen mengembangkan minat pada pihak yang kongruen dengan diri mereka (oleh karena itu, merek) dan kemudian mengembangkan cinta terhadap merek yang mencerminkan citra diri konsumen (Batra et al., 2012; Carroll dan Ahuvia, 2006).

Penelitian ini memperluas literatur dengan mempertimbangkan hubungan antara pemasaran dan konstruksi merek dengan menggunakan teori identitas sosial dan teori perbandingan sosial. Selain itu, penelitian ini menyarankan model teoritis berdasarkan perspektif pemasaran relasional. Menurut teori identitas sosial, pandangan diri seseorang dipengaruhi oleh keanggotaan dalam kelompok sosial tertentu. Teori perbandingan mengatakan bahwa rekan, teman, atau komunitas memengaruhi pandangan mereka tentang diri sendiri. Loyalitas konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh bagaimana mereka menggambarkan diri mereka.

Brand love

A. Definisi Brand Love

Brand Love dalam konteks konsumsi dalam literatur pemasaran adalah kesukaan seseorang terhadap suatu merek tertentu, merasakan kedekatan dengan merek tersebut, dan menunjukkan komitmen emosional yang penuh gairah terhadap merek tersebut (Ismail dan Spinelli, 2012). Fakta bahwa konsumen memiliki sikap umum yang positif terhadap suatu merek tertentu, menunjukkan perilaku penuh gairah terhadap merek tersebut, membentuk ikatan emosional positif, menjaga hubungan jangka panjang, mengintegrasikan, mempercayai merek, dan mengalami kesedihan terpisah yang diharapkan adalah indikator Brand Love terhadap merek tersebut. Brand Love adalah topik yang relatif baru dalam literatur pemasaran. Cinta adalah konsep yang telah kita dengar dalam kehidupan kita. Hubungan emosional terjalin dengan produk/layanan dan merek. Meskipun penelitian mengenai aspek Brand Love masih terbatas, para ahli yang telah mempelajari subjek ini telah mendefinisikan Brand Love sebagai ikatan yang kuat antara pelanggan dan barang yang sama seperti dalam hubungan interpersonal (Unal & Aydin, 2013). Albert dan Merunka (2013) mengungkapkan bahwa perasaan pelanggan memiliki dampak yang kuat terhadap merek dan pelanggan harus berusaha mempertahankan hubungan ini (komitmen). Dalam konteks konsumsi, komitmen terhadap merek harus menunjukkan pengaruh tertentu. Dengan demikian, Brand Love merupakan emosi yang lebih dalam dan langgeng daripada sekadar menyukai suatu merek, dan dianggap tak tergantikan (Nguyen, H.T dan Feng H, 2021)

Brand loyalty

A. Definisi Brand Loyalty

Brand Loyalty adalah konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang setia terhadap merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan. Kesetiaan ini dapat diartikan sebagai komitmen yang mendalam untuk layanan yang menjadi pilihan konsisten di masa depan dengan membeli kembali merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dapat menyebabkan pergeseran perilaku (Kotler dan Keller, 2016). Selain itu, brand loyalty juga merujuk pada pola pembelian yang konsisten terhadap merek tertentu dan sikap positif terhadap merek tersebut. Beberapa karakteristik pelanggan yang loyal terhadap merek termasuk komitmen mereka terhadap merek tersebut, berani membayar lebih banyak untuknya daripada merek lain, merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, tidak mempertimbangkan untuk membeli kembali barang merek tersebut, selalu mengikuti informasi tentang merek tersebut, dan dapat menjadi contoh yang baik (Bloom & Reenen, 2023). Brand Loyalty diinterpretasikan sebagai sikap positif konsumen terhadap sebuah

merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli produk yang sama sekarang atau di masa depan. Keinginan kuat ini terbukti dengan ingin membeli merek yang sama. Kesetiaan menunjukkan ikatan interaksi antara konsumen dan merek. Konsumen yang memiliki hubungan yang kuat dan jangka panjang menunjukkan bahwa kesetiaan konsumen terhadap merek tinggi (Mabkhot et al, 2016).

Menurut Aaker (2013) ada beberapa indikator yang digunakan untuk variabel Brand Loyalty :

1. Pengukuran perilaku
2. Pengukuran biaya
3. Pengukuran statistik (Pengukuran Kepuasan)
4. Pengukuran suka dengan merek
5. Pengukuran Komiten

Self-esteem

A. Defisin Self-Esteem

Oktaviani, (2019) self-esteem adalah evaluasi diri yang menunjukkan seberapa baik atau buruk seseorang terhadap dirinya sendiri, yang menunjukkan seberapa baik atau buruk mereka melihat kemampuan dan kesuksesan mereka. Mereka yang memiliki self-esteem yang tinggi akan menerima dan menghargai dirinya sendiri seperti apa adanya. Penilaian yang tinggi terhadap diri sendiri berarti menilai kondisi diri sendiri, menghargai kelebihan dan potensi diri sendiri, dan menerima kekurangan yang ada. Sebaliknya, penilaian yang rendah terhadap diri sendiri berarti tidak suka atau puas dengan kondisi diri sendiri, atau tidak menghargai kelebihan diri sendiri dan menganggap dirinya tidak berguna.

Self-esteem membantu Anda berkembang dalam hubungan kemanusiaan, pembelajaran, kreativitas, dan tanggung jawab pribadi. Self esteem, adalah dasar yang mengikat kepribadian seorang anak menjadi struktur yang positif, terpadu, dan efektif. self-esteem adalah evaluasi yang biasanya dibuat oleh seseorang tentang dirinya sendiri. Coopersmith mengatakan bahwa self-esteem menunjukkan sikap keyakinan seseorang terhadap dirinya sendiri untuk menjadi mampu, penting, berhasil, dan berharga. Jadi, self-esteem adalah penilaian pribadi, atau penilaian pribadi, tentang perasaan yang pantas yang ditunjukkan dalam sikap-sikap seseorang terhadap dirinya sendiri.

Social Influences

A. Definisi Social Influences

Basya'ir, (2020) Social influence adalah sejauh mana konsumen memandang bahwa orang lain yang penting (misalnya, keluarga dan teman) percaya bahwa mereka harus menggunakan teknologi tertentu. social influences adalah sejauh mana jaringan sosial mempengaruhi perilaku masyarakat melalui pesan dan sinyal dari orang lain yang memfasilitasi pembentukan nilai masyarakat yang dirasakan dari sistem teknologi. social influence merupakan pengaruh yang dirasakan individu dalam perubahan sikap atau perilaku setelah terjadi interaksi dengan orang lain untuk menggunakan sistem atau teknologi baru.

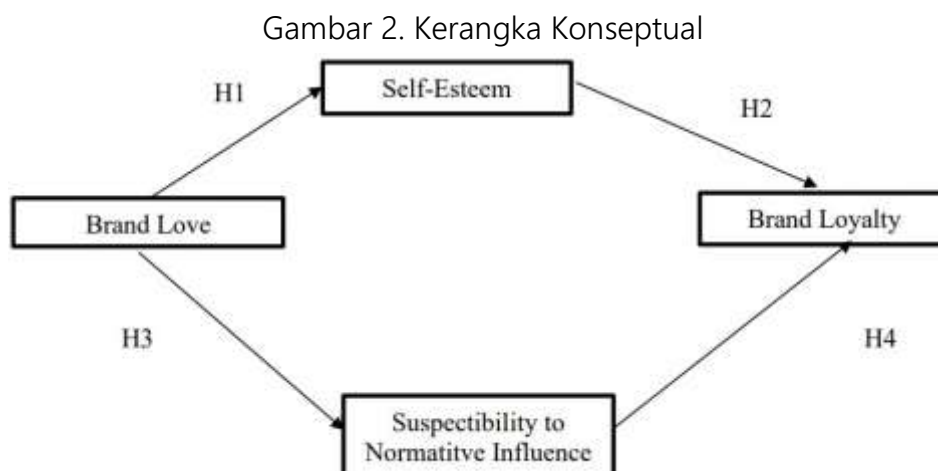
B. Indikator social influence

Randa & Eka, (2019) indikator Social influence meliputi :

- a. Informasi dari Teman
- b. Dorongan dari Teman
- c. Informasi dari Keluarga
- d. Dorongan dari Keluarga
- e. Peran
- f. Status

Kerangka konseptual

Kerangka konseptual merupakan sebuah alur pemikiran terhadap suatu hubungan antar konsep satu dengan konsep yang lainnya untuk dapat memberikan gambaran dan mengarahkan asumsi terkait dengan variable-variable yang akan diteliti. Pada penelitian ini dapat dilihat kerangka konseptual sebagai berikut :



Rumusan Hipotesis

H1 : Brand love berpengaruh positif affects self-esteem.

H2 : Self-esteem berpengaruh positif terhadap brand loyalty.

H3 : Brand love berpengaruh positif terhadap affects Susceptibility Normative Influence.

H4 : Susceptibility Normative Influence berpengaruh positif terhadap brand loyalty.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian sebelumnya dengan judul "The Impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self esteem, and social influences" yang dilakukan oleh Min T.H. Le (2020). Rancangan penelitian ini dilakukan dengan cara pengujian hipotesis (hypothesis testing) yang digunakan untuk menguji data yang didapat berdasarkan variabel yang diuji. Penelitian ini menggunakan data primer dengan membuat dan menyebarkan kuesioner. Data yang dipakai bersifat Cross Sectional karena hanya akan dilakukan sekali pada satu periode tertentu yang unit analisisnya dari konsumen brand besar yang terdiri dari individual dan kelompok melalui kuesioner online dengan 150 responden.

Variabel dan Pengukuran

Dalam penelitian ini, terdapat 4 variabel yang akan diteliti yaitu brand love variabel independent didasarkan pada skala (lima item) yang dikembangkan dari penelitian (Bagozzi et al, 2017), brand loyalty sebagai variabel dependen didasarkan pada skala (empat item) yang dikembangkan dari penelitian (Mrad dan Cui, 2017) , self-esteem sebagai variabel moderating didasarkan pada skala (lima item) yang dikembangkan dari penelitian (Rosenberg, 1965), dan susceptibility normative influence sebagai variabel moderating didasarkan pada skala (empat item) yang dikembangkan dari penelitian Bearden et al,1989). Pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui google form dengan skala yang digunakan adalah skala likert dengan alternatif jawaban sangat setuju (5), setuju (4), cukup setuju (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1).

Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data di dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer ialah data yang dikumpulkan dari pengisian kuesioner yang dilakukan para konsumen merek besar di Jakarta dalam sampel sekaligus. Studi penelitian menerapkan survei cross-sectional berbasis web online pendekatan cross-sectional diterapkan untuk

mengumpulkan data melalui penggunaan kuesioner dimana data dikumpulkan dari sampel sekaligus

Metode Analisis Data

Metode pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini ialah Structural Equation Modeling (SEM), metode ini digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Analisis statistik deskriptif dicapai melalui aplikasi fungsional bagan, tabel, grafik dan diagram, dan ini dimasukkan ke dalam statistik inferensial. Ini termasuk frekuensi, mean, dan standar deviasi. Paket perangkat lunak yang digunakan untuk visualisasi data masing-masing adalah SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Karakteristik responden merupakan gambaran umum tentang responden yang diteliti. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, Pekerjaan, Pendapatan, dan Brand favorit. Berdasarkan Jenis kelamin responden mayoritas adalah perempuan dengan presentase 76,0%. Dengan Usia responden yang terbanyak yaitu 21-30 tahun dengan presentase 81,3%. Sedangkan Pekerjaan responden mayoritas adalah Karyawan swasta dengan presentase 80,7%. Pendapatan per bulan responden terbanyak adalah > 5.000.000 dengan presentase 56,0%. Dan untuk Brand favorit mayoritas responden memilih Apple dengan presentase 30,0%.

Uji validitas dan Reliabilitas

Validitas merupakan sejauh mana variabel yang diukur secara akurat mewakili variabel yang hendak diteliti (Hair et al., 2019). Indikator dikatakan lolos uji valid apabila suatu pernyataan dapat menggambarkan maksud yang jelas dan dapat diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas yang digunakan adalah content validity, yaitu sejumlah mana instrumen itu benar-benar mengukur mengukur variabel yang hendak diukur. Kriterianya adalah dengan melihat factor loading yang bergantung pada jumlah sampel penelitian (Sekaran & Bougie, 2016).

Instrumen pengukur bisa dibilang memiliki tingkat validitas yang tinggi apabila alat itu melaksanakan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang selaras dengan maksud diadakannya pengukuran tersebut. Apabila sebuah instrumen yang menghasilkan data tidak relevan dengan tujuan pengukuran maka dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah.

Berdasarkan data responden yang dikumpulkan dalam penelitian ini berjumlah 150 responden, maka factor loading yang digunakan adalah 0,45. Apabila nilai factor loading lebih besar sama dengan dari 0,45 maka item pernyataan dinyatakan valid, namun jika lebih kecil dari 0,45 maka item pernyataan dinyatakan tidak valid. Jumlah sampel dalam penelitian menjadi dasar dalam penentuan nilai factor loading (Hair et al, 2019).

Sedangkan Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengukur jawaban responden dari pernyataan yang ada dalam kuesioner dengan melihat kekonsistenan jawaban. Uji reliabilitas ini melakukan pengujian dengan menghitung Cronbach alpha. Menurut Ghozali (2018) mengemukakan, 65 syarat suatu kuesioner dinyatakan andal dan reliabel jika pernyataan dengan nilai alpha > 0,60. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Item-Item Pernyataan	Validity	Reliability- Cronbach Alpha
	Brand Love		0.742
1	Saya merasa ingin menggunakan merek favorite saya setiap saat	0.695	
2	Saya merasa memiliki kesesuaian dengan merek favorite yang saya sukai	0.688	
3	Saya merasa merek favorit saya cocok dengan selera yang saya miliki	0.609	
4	Saya merasa merek favorit yang saya sukai memberikan kegembiraan.	0.765	
5	Saya mengharapkan merek favorit saya menjadi bagian dari hidup saya untuk waktu yang lama	0.753	
	Brand Loyalty		0.722
1	Saya akan membeli merek ini lain kali	0.617	
2	Saya memiliki niat untuk membeli merek ini	0.827	
3	Saya berkomitmen dengan merek ini	0.799	
4	Saya akan bersedia membayar harga lebih tinggi untuk merek ini dari pada beralih ke merek lain	0.724	
	Self Esteem		0.848
1	Saya merasa puas dengan diri saya sendiri secara keseluruhan	0.726	

2	Saya merasa memiliki sikap positif terhadap diri sendiri	0.818	
3	Saya merasa memiliki sejumlah kualitas baik	0.819	
4	Saya merasa mampu melakukan hal-hal sebaik orang lain	0.821	
5	Saya merasa sebagai orang yang berharga atau sejajar dengan orang lain	0.759	
	Susceptibility Normative Influence		0.921
1	Saya merasa saat membeli produk, saya umumnya membeli merek yang saya kira akan disetujui oleh orang lain	0.848	
2	Saya merasa jika orang lain melihat saya membeli produk maka saya akan membeli produk sesuai yang mereka harapkan	0.930	
3	Saya merasa mencapai rasa kepemilikan dengan membeli produk dan merek yang sama dengan yang dibeli orang lain	0.918	
4	Saya merasa jika saya ingin menjadi seperti orang lain, saya sering mencoba membeli merek yang sama seperti yang mereka beli.	0.900	

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas yang tersaji pada tabel diatas, maka pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *brand love*, *brand loyalty*, *self esteem*, dan *susceptibility normative influence* memiliki nilai factor loading > 0,45 yang berarti bahwa 18 pernyataan tersebut valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan tabel 2 di atas hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60. Dengan begitu dapat disimpulkan semua butir-butir variabel penelitian tersebut adalah reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 2. Uji Godness Of Fit

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas penerimaan yang di sarankan	Kesimpulan
Absolute fit measure	Chi Square	285,004	Diharapkan kecil (0-2)	<i>Poor Fit</i>
	RMSEA	,089	$\leq 0,08$	<i>Marginal Fit</i>
	Sig Probability	,000	$\geq 0,05$	<i>Poor Fit</i>
Incremental fit measure	GFI	,821	$\geq 0,90$	<i>Poor Fit</i>
	IFI	,896	$\geq 0,90$	<i>Marginal Fit</i>
	NFI	,823	$\geq 0,90$	<i>Poor Fit</i>
	TLI	,876	$\geq 0,90$	<i>Marginal Fit</i>
	CFI	,894	$\geq 0,90$	<i>Marginal Fit</i>
	RFI	,793	$\geq 0,90$	<i>Poor Fit</i>
Parsimonius fit measure	CMIN/DF	2,176	Batas bawah 1, batas atas 5	<i>Goodness Of Fit</i>

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uraian tabel diatas, pada jenis pengukuran absolute fit measure menunjukkan nilai pengukuran chi square sebesar 285,004 lebih besar dari nilai yang diharapkan yang artinya poor fit, nilai sig. probability sebesar $0,000 < 0,005$ yang artinya poor fit. Sedangkan untuk hasil pengukuran RMSEA menunjukkan hasil yang marginal fit. Hasil pengukuran Incremental fit measure, Godness of fit index (GFI) memiliki nilai sebesar $0,821 < 0,90$ yang artinya poor fit. Pengukuran IFI dengan nilai $0,896 < 0,90$ yang artinya marginal fit. Pengukuran normed fit index (NFI) menunjukkan nilai poor fit. Selanjutnya pengukuran elative fit index (RFI) dan incremental fit index (IFI) menunjukkan nilai marginal fit karena mendekati batas penerimaan yang disarankan. Pengukuran RFI menunjukkan nilai poor fit. Selanjutnya pada jenis pengukuran parsimonius fit measure dengan melihat nilai dari CMIN/DF menunjukkan nilai yang memenuhi kriteria Godness of Fit. Dari hasil pengukuran kesesuaian model diatas, maka bisa disimpulkan bahwa model pengujian layak, karena terdapat satu item yang mencapai kriteria Godness of Fit, oleh karena itu dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya yaitu pengujian hipotesis.

Hasil Penelitian Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan perlu adanya pembahasan agar hasil penelitian dapat disalurkan dengan baik. Berikut adalah hasil penelitian hipotesis dari pengujian yang telah dilakukan.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis 1 sampai Hipotesis 4

Hipotesis	Estimate	p-value	Keputusan
H1 : <i>Brand love berpengaruh positif terhadap self-esteem.</i>	1,303	0,000	Didukung
H2 : <i>Self-esteem berpengaruh positif terhadap brand loyalty.</i>	,686	0,000	Didukung
H3 : <i>Brand love berpengaruh positif terhadap Susceptibility Normative Influence.</i>	1,800	0,000	Didukung
H4 : <i>Susceptibility Normative Influence berpengaruh positif terhadap brand loyalty.</i>	-,086	0,043	Tidak didukung

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar $0,0,000 < \alpha 0,05$ dengan nilai estimate positif sebesar 1,303, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 didukung (H0 ditolak) . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Brand Love berpengaruh positif terhadap self-esteem*. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh i (Albert et al., 2008) di mana konsumen menyukai suatu merek yang berkaitan dengan self esteem dan citra diri. Kecintaan terhadap merek dapat meningkatkan self esteem ketika mengembangkan identitas yang unik. . Selain itu, self esteem memoderasi keterikatan merek (Sierra et al., 2016) dan dianggap sebagai hasil untuk menjaga hubungan dengan individu atau kelompok (Cast dan Burke, 2002). Dengan demikian, self esteem dapat dianggap sebagai hasil dari kecintaan terhadap merek.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ dengan nilai estimate positif sebesar ,686, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Self-esteem berpengaruh positif terhadap brand loyalty*. Hasil penelitian terdahulu menjelaskan bahwa self esteem secara langsung mempengaruhi brand loyalty dan secara tidak langsung berhubungan dengan merek melalui keterlibatan produk (Kressmann et al., 2006). Keterlibatan produk dan SE

positif meningkatkan kesesuaian diri pada keterikatan merek emosional (Malär et al., 2011). Pada akhirnya, *self esteem* mempengaruhi *brand loyalty*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ dengan nilai estimate positif sebesar 1,800, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 didukung.. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Brand love* berpengaruh positif terhadap *Susceptibility Normative Influence*. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Huang et al., 2012) yang menyatakan bahwa pengaruh teman sebaya meningkatkan kekuatan brand love, terutama pada konsumen remaja. Dengan demikian, brand love dapat meningkatkan susceptibility normative influence di bawah pengaruh rekan rekan di lingkungan sosial konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar $0,043 < \alpha 0,05$ dengan nilai estimate positif sebesar $-,086$, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 ditolak (H_0 didukung). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Susceptibility Normative Influence* berpengaruh negatif terhadap *brand loyalty*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan dengan analisis deskriptif dan pengujian kualitas data, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa *Brand love* berpengaruh positif signifikan terhadap *self-esteem*
2. Hasil pengujian hipotesis pertama (H2) menyatakan bahwa *Self-esteem* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*
3. Hasil pengujian hipotesis pertama (H3) menyatakan bahwa *Brand love* berpengaruh positif signifikan terhadap *Susceptibility Normative Influence*
4. Hasil pengujian hipotesis pertama (H4) menyatakan bahwa *Susceptibility Normative Influence* berpengaruh negatif terhadap *brand loyalty*

DAFTAR PUSTAKA

- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships. *Jurnal of Consumer Marketing*, 258-266. Diambil kembali dari <http://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Basya'ir, dnan T. (2020). *Analisis kebutuhan sistem informasi manajemen aset berdasarkan Model unified theory of acceptance and use technology*. 16(1), 49–59.

- Bloom, N., & Reenen, J. Van. (2023). Karakteristik Merek Dan Karakteristik Pelanggan Merek Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Mie Sedaap Di Kabupaten Semarang). *NBER Working Papers*, 13(2), 89. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Ellitan, L. (2023). Increasing Brand Loyalty Through Brand Image, Brand Love and Brand Experience. *International Journal of Multidisciplinary Research and Publications*, 6(2).
- Hair et al. 2019. Multivariate Data Analysis. 8th Edition, United Kingdom: Cengage Learning EMEA.
- Ismail, A. R., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 386-398.
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 394–411.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management Fifteenth Edition*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Laksono, A. T. (2022). Memahami Hakikat Cinta Pada Hubungan Manusia: Berdasarkan Perbandingan Sudut Pandang Filsafat Cinta Dan Psikologi Robert Sternberg. *JAQFI: Jurnal Aqidah Dan Filsafat Islam*, 7(1), 104–116. <http://journal.uinsgd.ac.id/index.php/jaqfi/article/view/17332>
<http://journal.uinsgd.ac.id/index.php/jaqfi/article/download/17332/7309>
- Mabkhot, HA, Salleh, SMD, & Shaari, H. (2016). The antecedents of automobile brand loyalty: Evidence from Malaysian. *International Review of Management and Marketing*, 6(3), 602–596
- Mahardika, T. P. (2019). Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Kosmetik Wardah di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(2), 83–93. <https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/34766>
- Oktaviani, M. A. (2019). Hubungan Penerimaan Diri Dengan Harga Diri Pada Remaja Pengguna Instagram. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(4), 549–556. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i4.4832>
- P.Chelvanathan. (2023). Pengaruh Keterikatan Emosional Dan Cinta Merek Terhadap Loyalitas Pengguna Iphone. *Journal of Engineering Research*.
- Phan, L. T., Nguyen, T. V., Luong, Q. C., Nguyen, T. V., Nguyen, H. T., Le, H. Q., Nguyen, T. T., Cao, T. M., & Pham, Q. D. (2020). Importation and human-tohuman transmission of

- a novel coronavirus in Vietnam. *New England Journal of Medicine*, 382(9), 872–874.
<https://doi.org/10.1056/NEJMc2001272>
- Phung, M. T., Ly, P. T. M., Nguyen, T. T., & Nguyen-Thanh, N. (2020). An FsQCA investigation of eWOM and social influence on product adoption intention. *Journal of Promotion Management*, 26(5), 726–747.
- Prana, S., & Nainggolan, B. M. H. (2022). Meningkatkan Loyalitas Merek dengan Kualitas Layanan dan Citra Merek: Peran Kepercayaan Merek sebagai Mediator. *Human Capital Development*, 1–18.
- Randa, R., & Eka, S. (2019). Pengaruh Social Influence dan Lifestyle Terhadap Niat Membeli pada Carrefour. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 351–365.
- Saktiana, G. M. (2022). Triangular Theory Of Love Vs Conditional Integration Theory Of Love Untuk Penelitian Pemasaran. *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 19(2), 640–648.
<http://journal.upy.ac.id/index.php/akmenika/article/view/4171>
<http://journal.upy.ac.id/index.php/akmenika/article/view/4171/2643>
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada pt. Sinar sosro medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Vol. 16, No. 02, Oktober 2015 ISSN: 1693-7619 (Print), 16(02)*, 108–122.
- Shimul, A. S., & Phau, I. (2023). The role of brand self-congruence, brand love and brand attachment on brand advocacy: a serial mediation model. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Unal, S., dan Aydin, H., (2013). An investigation on the evaluation of the factors affecting brand love. *Procedia - social and behavioral sciences*, 92, 76–85.
- Widianto, E., & Dion Dewa Barata. (2023). Analisis Kepercayaan, Kepuasan Serta Loyalitas Pelanggan Pada Brand Sneaker internasional Ditinjau dari Brand Equity. *Sketsa Bisnis*, 10(1), 30–44. <https://doi.org/10.35891/jsb.v10i1.3433>