

Dimensi *Brand Image* Untuk Memprediksi *Brand Love* Dan *Brand Loyalty*

Wilson Frenredy dan Purnama Dharmawan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis

Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: Wilson.115150056@stu.untar.ac.id

Abstract: *The purpose of this research is to examine whether 1) mystery can predict brand love and brand loyalty Apple in Jakarta. 2) sensuality can predict brand love and brand loyalty Apple in Jakarta. 3) intimacy can predict brand love and brand loyalty Apple in Jakarta. 4) brand love can predict brand loyalty Apple in Jakarta. Sample was selected using convenience sampling method amounted to 198 respondents in Jakarta. The result of this study show that 1) mystery can positively predict the brand love Apple in Jakarta. While mystery cannot positively predict brand loyalty Apple in Jakarta. 2) sensuality cannot positively predict brand love Apple in Jakarta. While sensuality can positively predict brand loyalty Apple in Jakarta . 3) intimacy can positively predict brand love and brand loyalty Apple in Jakarta 4) Brand love can positively predict brand loyalty Apple in Jakarta.*

Keywords: *Brand Image Dimension (Mystery, Sensuality, Intimacy), Brand Love, Brand Loyalty*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah 1) *mystery* dapat memprediksi *brand love* dan *brand loyalty* Apple di Jakarta 2) *sensuality* dapat memprediksi *brand love* dan *brand loyalty* Apple di Jakarta 3) *intimacy* dapat memprediksi *brand love* dan *brand loyalty* Apple di Jakarta 4) *brand love* dapat memprediksi *brand loyalty* Apple di Jakarta. Sampel dipilih menggunakan metode *convenience sampling* berjumlah 198 responden di Jakarta. Penelitian ini memperoleh hasil berupa 1) *mystery* dapat memprediksi secara positif terhadap *brand love* Apple di Jakarta. Sementara *mystery* tidak dapat memprediksi secara positif terhadap *brand loyalty* Apple di Jakarta. 2) *sensuality* tidak dapat memprediksi secara positif terhadap *brand love* Apple di Jakarta. Sementara *sensuality* dapat memprediksi secara positif *brand loyalty* Apple di Jakarta. 3) *intimacy* dapat memprediksi secara positif terhadap *brand love* dan *brand loyalty* Apple di Jakarta. 4) *brand love* dapat memprediksi secara positif *brand loyalty* Apple di Jakarta.

Kata Kunci: *Dimensi Brand Image (Mystery, Sensuality, Intimacy), Brand Love, Brand Loyalty*

LATAR BELAKANG

Di era globalisasi, dimana perkembangan teknologi yang semakin canggih, sangat berpengaruh terhadap persaingan dalam industri perdagangan. Setiap perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk dengan inovasi-inovasi kreatif yang sama dan hampir serupa namun yang membedakan produk-produk tersebut salah satunya adalah *brand*.

Brand merupakan sebuah nama atau tanda pengenal yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam memproduksi barang yang dihasilkan yang digunakan agar konsumen mengenal atau mengingatnya. Definisi *brand* menurut AMA (*American Marketing Association*) “*a name term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to indentify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate the from those of competitors*” (Kotler, 2009:

258). Menurut Kotler (2009), unsur-unsur yang harus dimiliki oleh suatu *brand*, antara lain: nama *brand*, logo, tampilan visual seperti desain produk dan kemasan, tokoh perusahaan seperti maskot atau *brand ambassador*, suara seperti ikon bunyi atau nada, dan yang terakhir adalah slogan, *tagline*, atau *jingle*.

Hadirnya teknologi sangat berpengaruh dalam dunia pemasaran dan bisnis baik di dalam maupun di luar negeri. Di era globalisasi, hubungan teknologi dengan kegiatan bisnis sangat berdampak dalam dunia bisnis teknologi. Inovasi juga berpengaruh dalam bisnis, perkembangan teknologi dan juga kemajuan ekonomi. Menurut Zalrman dan Duncan (1997) inovasi adalah sebuah pengembangan dan implementasi gagasan ide dan praktek yang dianggap baru oleh seseorang suatu unit adopsi yang revelan dalam jangka waktu tertentu.

Tingginya persaingan dalam dunia pemasaran, menuntut setiap perusahaan agar memiliki keunggulan yang kompetitif dan mampu mempertahankan pelanggan dalam menghadapi persaingan bisnis dalam jangka panjang. Salah satunya adalah meningkatkan *brand love* pelanggan terhadap *brand*. Dengan meningkatnya kecintaan terhadap *brand*, maka diharapkan *brand loyalty* akan meningkat. Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk meningkatkan *brand love* dan *brand loyalty*.

Salah satu faktor penting yang mampu mempengaruhi *brand loyalty* adalah *brand image*. Menurut Kotler dan Keller (2016) *brand image* merupakan persepsi pelanggan terhadap suatu *brand* sebagai refleksi dari asosiasi yang secara sederhana muncul dalam benak seorang pelanggan. Persepsi yang ada dalam pikiran seorang pelanggan terhadap suatu *brand* akan menimbulkan interaksi *repurchase intention*, ketika suatu *brand* mampu memberikan citra yang baik di mata seorang pelanggan akan membuat pelanggan memilih *brand* tersebut. Menurut Song, Bae, dan Han (2018) *brand image* memiliki tiga dimensi yang terdiri dari: *mystery*, *sensuality*, dan *intimacy*. Lebih lanjut, hasil penelitiannya menunjukkan *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Brand image disamping dapat menjelaskan *brand loyalty*, *brand image* juga dapat memengaruhi *brand love*. Menurut Carrol dan Ahuvia (2006) *brand love* merupakan tingkat ikatan emosional yang penuh gairah yang dimiliki pelanggan yang puas dengan *brand* tertentu. Menurut Low dan Lamb (2008) semakin baik *brand image*, maka akan semakin tinggi nilai *brand* dalam pandangan seorang konsumen sehingga membuat seorang pelanggan akan mencintai suatu *brand*. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Song, Bae, dan Han (2018) bahwa *brand image* terutama (*mystery*, *sensuality*, *intimacy*) memiliki pengaruh positif terhadap *brand love*.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melakukan pengujian secara empiris apakah dimensi *brand image* (*mystery*, *sensuality*, *intimacy*) dapat menjadi prediktor positif terhadap *brand love* dan *brand loyalty*. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan dan perencanaan strategi pemasaran serta dapat memberikan informasi yang relevan terkait dengan variabel-variabel yang dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* dan *brand love*.

KAJIAN TEORI

Pada penelitian ini, teori yang digunakan oleh peneliti adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB). *Theory of Planned Behavior* (TPB) dikembangkan untuk mempelajari sikap dari perilaku tidak di bawah kendala individu. TRA (*Theory of Reasoned Action*) dikemukakan oleh Fishbien dalam Ajzen (1975). *Brand image* dapat dijelaskan melalui komponen *behavioral belief* adalah hal-hal yang diyakini oleh pelanggan dari sisi positif dan negatif. Sementara *brand love* dan *brand loyalty* dapat dijelaskan melalui komponen *control belief*. *Control belief* adalah pengalaman pribadi pelanggan dalam pengambilan keputusan.

Brand image. Menurut Kotler dan Keller (2016:330) “*brand image describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers’ psychological or social needs*”. *Brand image* menjelaskan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa termasuk cara dimana *brand* mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan. Sementara menurut Keller (1993: 3) *brand image* adalah: “*perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory*”. Persepsi yang ada dalam ingatan konsumen atau pelanggan terhadap suatu *brand* tertentu. Lebih lanjut menurut Arafat (2012: 41) *brand image* merupakan persepsi terhadap suatu *brand* yang dicerminkan oleh asosiasi suatu *brand* dalam ingatan seorang pelanggan yang mengandung makna bagi pelanggan yaitu kepercayaan pelanggan terhadap suatu *brand* tertentu. Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah persepsi pelanggan terhadap suatu *brand* yang ada di dalam ingatan pelanggan. Menurut Robert (2005) terdapat tiga dimensi *brand image*, yaitu *mystery*, *sensuality*, dan *intimacy*.

Mystery. Menurut Cho dan Fiore (2015: 834) “*mystery is conceptualized as a cognition-focused dimension of brand image, which reflects consumers’ personal beliefs, thoughts and evaluations of a particular brand in relation to its products and service attributes, performance and brand meaning of a brand*”. *Mystery* adalah proses interaksi yang mencerminkan keyakinan dan pemikiran pelanggan dalam mengevaluasi suatu *brand* tertentu yang terbentuk oleh interaksi langsung maupun tidak langsung. Sementara menurut Robert (2005: 256) “*Mystery draws together stories, metaphors, dreams and symbols. It is where past, present and future become one.*” *Mystery* menggabungkan cerita, metafora dan simbol dari masa lalu, sekarang dan masa depan menjadi satu. Lebih lanjut Cho dan Fiore (2015: 259) menjelaskan “*four primary mystery themes emerged: 1) positive present experience; 2) positive memories from past experiences; 3) future aspirations 4) self-congruity*”. Berdasarkan ulasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *mystery* adalah pengalaman pribadi seorang pelanggan yang terbentuk oleh interaksi masa lalu dan masa sekarang oleh *brand* tertentu yang mengungkapkan atribut yang tidak terkait dengan produk, misal harga dan citra pengguna.

Sensuality. Menurut Cho dan Fiore (2015: 835) “*sensuality is conceptualized as a sensory focused dimension of brand image which is largely shaped by direct experiences with products and retail-environment-related attributes which lead to sensory gratification*”. *Sensuality* adalah proses yang terbentuk oleh pengalaman langsung seorang pelanggan terhadap sebuah produk ketika pelanggan menggunakan atau merasakan sendiri suatu produk tertentu. Sementara menurut Holbrook dan Hirschman (1982: 92) *sensuality is “those facets of consumer behavior that relate to the multisensory, fantasy and emotive aspects of ones experience with products”*. Aspek-aspek hubungan perilaku pelanggan terhadap suatu produk dari *brand* tertentu berdasarkan atas pengalaman pribadi seorang pelanggan. Lebih lanjut menurut Roberts (2005: 257) “*Sensuality keeps the five senses on constant alert for new textures, intriguing scents and tastes, wonderful music. Sight, hearing, smell, touch, taste*”. *Sensuality* lebih mengarahkan kepada panca indera pelanggan agar pelanggan berhati-hati dalam memilih produk terhadap suatu *brand*. Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa *sensuality* merupakan pengalaman sensual pelanggan terhadap *brand* tertentu yang didasarkan oleh panca indera pelanggan seperti penciuman, pendengaran, sensasi sentuhan dan visual sehingga menimbulkan ikatan emosional.

Intimacy. Menurut Cho dan Fiore (2015: 836) “*Intimacy is conceptualized as an emotional focused dimension of brand image and is largely shaped by subjective feelings such as*

excitement, happiness and joy". *Intimacy* adalah perasaan subjektif misal kegembiraan yang terbentuk ketika konsumen berinteraksi secara langsung dan tidak langsung dengan *brand*. Menurut Robert (2005: 257) "*Intimacy means empathy, commitment and passion. The close connections that win intense loyalty as well as the small perfect gesture. These are often remembered long after functions and benefits have faded away.*" *Intimacy* dapat diartikan sebagai seberapa hubungan *brand* dengan pelanggan, tidak mungkin pelanggan bisa mencintai *brand* apabila *brand* yang bersangkutan tidak pernah melakukan interaksi dengan pelanggan. Tanpa *intimacy*, pelanggan tidak akan dapat merasakan bahwa telah berhasil memiliki *brand* tersebut. Lebih lanjut Cho dan Fiore (2015: 260) menjelaskan bahwa "*three primary intimacy themes emerged: 1) the firm's empathy; 2) consumer commitment; 3) consumer enjoyment*". Berdasarkan ulasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *intimacy* merupakan kedekatan hubungan pelanggan dengan *brand* tertentu yang terbentuk melalui suatu interaksi langsung maupun tidak langsung.

Brand Love. Menurut Carrol dan Ahuvia (2006: 81) *brand love* adalah "*the level of emotional attachment that is full of satisfaction that satisfied consumers have over a particular brand*". Tingkat keterikatan emosional yang penuh dengan kepuasan yang dimiliki konsumen atas merek tertentu. Menurut Fournier dan Mick (2009: 79) "*brand love is conceptualized here as a mode satisfaction, i.e., a response experienced by some, but not all, satisfied consumers*". *Brand love* dijelaskan sebagai mode kepuasan pelanggan yang membuat pelanggan mencintai suatu merek namun tidak semua pelanggan yang merasakan kepuasan mencintai suatu merek. Lebih lanjut Ranjbarian *et al.* (2013:181) "*brand Love can occur when a customer can see a brand as a brand individuals they can love like loving someone*". *Brand love* akan terjadi pada saat pelanggan menganggap bahwa suatu *brand* sebagai individu yang pelanggan cintai. Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa *brand love* merupakan kecintaan dan kasih sayang pelanggan atas suatu *brand* yang memberikan kepuasan dan kebanggaan tersendiri bagi pelanggan dalam menggunakan suatu *brand*.

Brand Loyalty. Menurut Kotler dan Keller (2016: 176) "*loyalty is a deeply held commitment to re-buy or re-patronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour*". Kesetiaan merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam dalam membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Olivier (2009:34) "*brand loyalty associated with a commitment to repurchase or use products and services, which are very consistent in the future, and thus make repeated purchases from the same brand or company, handle the situation and improve marketing that encourages policy changes*". Keberadaan komitmen mendalam untuk membeli kembali atau menggunakan produk dan layanan, yang sangat konsisten di masa depan. Lebih lanjut menurut Aaker (2009:36) "*brand loyalty is a measure of customer relationship to a brand*". *Brand loyalty* menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan suatu *brand* tertentu dan hal ini ditandai dengan adanya niat untuk membeli kembali. Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa, *brand loyalty* merupakan kesetiaan konsumen atas suatu *brand* dimana konsumen memiliki hubungan jangka panjang dengan *brand* dan tidak akan beralih ke *brand* lain.

Kaitan antara *mystery* dan *brand love*. Song, Bae, dan Han (2018) menjelaskan bahwa *mystery* memiliki keterkaitan secara positif terhadap *brand love*. *Mystery* dalam hal ini mengacu pada pengalaman kognitif pelanggan yang terbentuk melalui aspek-aspek mitos dari budaya tertentu, mendapatkan inspirasi dan menggabungkan masa lalu, sekarang, dan masa depan dengan suatu

brand tertentu. Pendapat dan preferensi konsumen, komitmen jangka panjang mereka terhadap suatu merek dan interaksi merek-konsumen berkontribusi untuk membangkitkan emosi positif terhadap suatu merek. Oleh karena itu dapat diasumsikan bahwa *mystery* dapat membuat pelanggan memiliki *brand love* yang kuat terhadap suatu *brand*. Rodrigues dan Rodrigues (2019) menyatakan bahwa evaluasi positif dari suatu *brand* dapat berkontribusi untuk mencintai *brand*. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis pertama adalah: H1: *mystery* dapat memprediksi secara positif terhadap *brand love*.

Kaitan antara *sensuality* dan *brand love*. Song, Bae, dan Han (2018) menjelaskan bahwa *sensuality* memiliki keterkaitan secara positif terhadap *brand love*. Dalam hal ini *sensuality* mengacu pada pengalaman nyata yang dibangun melalui suatu *brand* dengan menggunakan panca indera pelanggan. *Brand love* akan timbul saat seorang konsumen merasakan sensualitas. Rodrigues dan Rodrigues (2019) menyatakan bahwa pengalaman merek sensual konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengembangan sikap positif mereka terhadap *brand* secara langsung dan tidak langsung. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis kedua adalah: H2: *sensuality* dapat memprediksi secara positif terhadap *brand love*.

Kaitan antara *intimacy* dan *brand love*. Song, Bae, dan Han (2018) menjelaskan bahwa *intimacy* memiliki keterkaitan secara positif terhadap *brand love*. *Intimacy* dalam hal ini mengacu pada tingkatan pelanggan dan suatu *brand* secara emosional. Menurut Cho dan Fiore (2015) kesenangan dan komitmen jangka panjang pelanggan dilabuhkan pada saat konsumen berinteraksi dengan *brand*. Rodrigues dan Rodrigues (2019) menyatakan *brand love* mengacu pada tingkat dimana pelanggan memiliki kasih sayang yang kuat dan ikatan emosional tertentu dengan suatu *brand*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis ketiga adalah: H3: *Brand experience* dapat memprediksi secara positif terhadap *brand trust*.

Kaitan antara *mystery* dan *brand loyalty*. Song, Bae, dan Han (2018) menjelaskan bahwa *mystery* memiliki keterkaitan secara positif dengan *brand loyalty*. Menurut Cho, Fiore dan Yu (2017) seorang pelanggan akan memberikan rasa loyalitas yang tinggi terhadap suatu *brand* ketika pelanggan jatuh cinta dengan suatu *brand* dan percaya bahwa *brand* mampu mempertahankan dan meningkatkan kinerja yang baik. Kinerja yang baik mencerminkan asosiasi kognitif termasuk kualitas fisik, daya tahan, layanan, efektivitas dan efisiensi *brand*. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis keempat adalah: H4: *mystery* dapat memprediksi secara positif terhadap *brand loyalty*

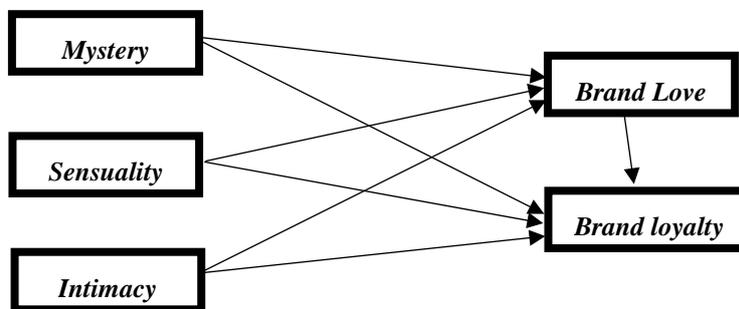
Kaitan antara *sensuality* dan *brand loyalty*. Song, Bae, dan Han (2018) menjelaskan bahwa *sensuality* memiliki keterkaitan secara positif dengan *brand loyalty*. Elemen sensorik dari suatu *brand* dapat memengaruhi perasaan senang dan gairah seorang pelanggan. Menurut Cho, Fiore, dan Yu (2017) elemen sensorik, seperti bahan yang digunakan *brand* terhadap suatu produk dapat membuat pelanggan mencintai suatu *brand* sehingga mampu menciptakan hubungan jangka panjang antara *brand* dengan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis kelima adalah: H5: *sensuality* dapat memprediksi secara positif terhadap *brand loyalty*.

Kaitan antara *intimacy* dan *brand loyalty*. Song, Bae, dan Han (2018) menjelaskan bahwa *intimacy* memiliki keterkaitan secara positif terhadap *brand loyalty*. Pentingnya ikatan antara pelanggan dengan *brand* akan membangkitkan perasaan cinta terhadap sebuah *brand*. Cho, Fiore dan Yu (2017) menjelaskan apabila seorang pelanggan telah memiliki perasaan positif terhadap suatu *brand* maka akan semakin meningkatkan rasa loyalitas yang tinggi. Berdasarkan uraian di

atas, hipotesis keenam adalah: H6: *intimacy* dapat memprediksi secara positif terhadap *brand loyalty*.

Kaitan antara *brand love* dengan *brand loyalty*. Song, Bae, dan Han (2018) menjelaskan bahwa *brand love* memiliki keterkaitan secara positif terhadap *brand loyalty*. Cho dan Fiore (2015) menegaskan bahwa *brand love* telah dianggap sebagai elemen emosional yang signifikan faktor dengan konsumen, karena hal itu menyebabkan hubungan positif jangka panjang (peningkatan *brand loyalty*) termasuk hubungan jangka pendek (peningkatan konsumsi sementara). Berdasarkan uraian di atas, hipotesis ketujuh adalah H7: *brand love* dapat memprediksi secara positif terhadap *brand loyalty*

Berdasarkan kaitan-kaitan antar variabel di atas, maka model penelitian yang dirumuskan adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

METODOLOGI

Desain penelitian deskriptif mendeskripsikan karakteristik suatu variabel penelitian. Pendekatan desain penelitian deskriptif dalam penelitian ini menggunakan *single cross-sectional design*, dikarenakan hanya dilakukan sekali dan beberapa sampel yang diambil berasal dari elemen populasi.

Penelitian ini melibatkan 198 responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan *brand* Apple di Jakarta yang berusia 16-50 tahun. Peneliti menggunakan *nonprobability sampling* dalam melakukan pengambilan sampel dengan teknik pemilihan sampel adalah *convenience sampling*.

Tabel 1. Variabel Data Pengukuran

Variabel	Item	Sumber
<i>Mystery</i>	6 item	Song, Bae dan Han (2019); Rodrigues dan Rodrigue (2019)
<i>sensuality</i>	6 item	Song, Bae dan Han (2019); Rodrigues dan Rodrigue (2019)
<i>Intimacy</i>	7 item	Song, Bae dan Han (2019); Rodrigues dan Rodrigue (2019)
<i>Brand Love</i>	5 item	Song, Bae dan Han (2019); Rodrigues dan Rodrigue (2019)
<i>Brand Loyalty</i>	6 item	Song, Bae dan Han (2019)

Penelitian ini menggunakan kuisioner sebagai instrumen pengumpulan data yang didistribusikan secara *online* dengan menggunakan *google form*. Penelitian ini menggunakan skala Likert 5 poin dengan 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” dan 5 menunjukkan “sangat setuju”. Setelah dilakukan analisis validitas dan reliabilitas, 30 *item* pengukuran di atas memiliki nilai AVE di atas 0,5 nilai *loading factor* di atas 0,7 dimana hal tersebut telah memenuhi kriteria validitas konvergen, serta telah memenuhi kriteria validitas diskriminan *fornell-larcker* dan *cross-loadings*. Lebih lanjut, hasil analisis reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,7 yang mengindikasikan variabel dalam penelitian tersebut reliabel (Larcker, 2009).

Hasil Uji Statistik

Berikut hasil pengujian *bootstrapping* secara singkat tertera pada tabel 2

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Path Coefficient	t-statistics	p-value
<i>Mystery</i> → <i>Brand Love</i>	0,237	3,971	0,000
<i>Sensuality</i> → <i>Brand Love</i>	0,093	1,599	0,111
<i>Intimacy</i> → <i>Brand Love</i>	0,620	9,349	0,000
<i>Mystery</i> → <i>Brand Loyalty</i>	-0,023	0,384	0,701
<i>Sensuality</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,152	2,244	0,025
<i>Intimacy</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,319	4,254	0,000
<i>Brand Love</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,489	6,637	0,000

DISKUSI

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama bagian (H1) menunjukkan *mystery* terbukti dapat memprediksi secara positif *brand love*, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 tidak ditolak. Hasil pengujian hipotesis tersebut tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Song, Bae, dan Han (2018) yang menyatakan *mystery* memiliki pengaruh positif terhadap *brand love*. Rodrigues dan Rodrigues (2019) menyatakan bahwa evaluasi positif dari suatu *brand* dapat berkontribusi untuk mencintai *brand*. Ketika seorang pelanggan memiliki pengalaman yang baik, mengesankan dan mampu membangun pengalaman yang menyenangkan ketika menggunakan produk dari *brand*, maka dapat dikatakan *brand* telah memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik, hal ini mampu menciptakan kecintaan dari pelanggan terhadap *brand*.

Berikutnya, berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua bagian (H2) menunjukkan *sensuality* terbukti tidak dapat memprediksi secara positif *brand love*, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak. Hasil pengujian hipotesis tersebut tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Song, Bae, dan Han (2018) yang menyatakan *sensuality* memiliki pengaruh positif terhadap *brand love*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga bagian (H3) menunjukkan *intimacy* terbukti dapat memprediksi secara positif *brand love*, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 tidak ditolak. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Song, Bae, dan Han (2018) yang menyatakan bahwa *intimacy* merupakan prediktor positif terhadap *brand*

love. Menurut Cho dan Fiore (2015) kesenangan dan komitmen jangka panjang pelanggan dilabuhkan pada saat konsumen berinteraksi dengan *brand*.

Selanjutnya hasil pengujian hipotesis keempat bagian (H4) menunjukkan *intimacy* terbukti tidak dapat memprediksi secara positif *brand loyalty*, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 ditolak. Hasil pengujian hipotesis tersebut tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Song, Bae, dan Han (2018) yang menyatakan *mystery* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa *sensuality* terbukti dapat memprediksi secara positif *brand loyalty*, sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 tidak ditolak. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Song, Bae, dan Han (2018) yang menyatakan *sensuality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Menurut Cho, Fiore dan Yu (2017) elemen sensorik, seperti bahan yang digunakan *brand* terhadap suatu produk dapat membuat pelanggan mencintai suatu *brand* sehingga mampu menciptakan hubungan jangka panjang antara *brand* dengan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keenam (H6) menunjukkan bahwa *intimacy* terbukti dapat memprediksi secara positif *brand loyalty*, sehingga dapat disimpulkan bahwa H6 tidak ditolak. Hasil pengujian hipotesis ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Song, Bae, dan Han (2018) yang menyatakan *intimacy* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Cho, Fiore dan Yu (2017) menjelaskan apabila seorang pelanggan telah memiliki perasaan positif terhadap suatu *brand* maka akan semakin meningkatkan rasa loyalitas yang tinggi.

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis terakhir yaitu hipotesis ketujuh (H7) menunjukkan bahwa *brand love* terbukti dapat memprediksi secara positif *brand loyalty*, sehingga dapat disimpulkan bahwa H7 tidak ditolak. Hasil pengujian hipotesis ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Song, Bae, dan Han (2018) yang menyatakan *brand love* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Cho dan Fiore (2015) menegaskan bahwa *brand love* telah dianggap sebagai elemen emosional yang signifikan faktor dengan konsumen, karena hal itu menyebabkan hubungan positif jangka panjang (peningkatan *brand loyalty*) termasuk hubungan jangka pendek (peningkatan konsumsi sementara).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian ini adalah *mystery* merupakan prediktor yang signifikan dan positif terhadap *brand love*, namun *mystery* tidak dapat menjadi prediktor yang signifikan dan positif terhadap *brand loyalty*. Selain itu, hasil penelitian ini juga menemukan bahwa *sensuality* dapat menjadi prediktor yang signifikan dan positif terhadap *brand love*, namun *sensuality* tidak dapat menjadi prediktor yang signifikan dan positif terhadap *brand love*. *Intimacy* merupakan prediktor yang signifikan dan positif terhadap *brand love* dan *brand loyalty*. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *brand love* merupakan prediktor yang signifikan terhadap *brand loyalty*.

Peneliti menyarankan agar suatu *brand* terus memberikan pengalaman yang baik dan tak terlupakan bagi pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian ini, alasan pelanggan lebih memilih suatu *brand* daripada *brand* lain dikarenakan inovasi dari produk suatu *brand* yang selalu membuat inovasi-inovasi baru mengikuti perkembangan teknologi dan memberikan sesuatu yang baru terhadap produknya sehingga hal tersebut menjadi kejutan bagi pelanggan. Selain itu, pelanggan lebih memilih suatu *brand* daripada *brand* lain karena kualitas produk suatu *brand* yang tinggi dan eksklusif dibandingkan dengan *brand* lain.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah jumlah sampel yang diteliti serta memperluas jangkauan wilayah yang diteliti, sehingga penelitian selanjutnya akan lebih akurat dan memperkuat penelitian sebelumnya yang memiliki karakteristik responden yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Albert, N., Merunka, D. and Valette-Florence, P. (2008), "When consumers love their brands: exploring the concept and its dimensions", *Journal of Business Research*, Vol. 61 No. 10, pp. 1062-1075.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), pp. 81-93.
- Chao-Chin Huang. (2017). "The impacts of brand experiences of brand loyalty mediators of brand love and trust" *Management Decision* Vol. 55 no. 5, pp. 915- 934.
- Cho, E. and Fiore, A.M. (2015), "Conceptualization of a holistic brand image measure for fashion-related brands", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 32 No. 4, pp. 255-265.
- Cho, E., Fiore, A.M. and Russell, D.W. (2015), "Validation of a fashion brand image scale capturing cognitive, sensory, and affective associations: testing its role in an extended Brand equity model", *Psychology & Marketing*, Vol. 32 No. 1, pp. 28-48.
- Cho, E. (2018), "Impact of fashion innovativeness on consumer-based brand equity", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 35 No. 3, pp. 340-350.
- Carroll, B.A. and Ahuvia, A.C. (2006), "Some antecedents and outcomes of brand love", *Marketing Letters*, Vol. 17 No. 2, pp. 79-89.
- Eunjoo Cho. "Development of a brand image scale and the impact of the lovemarks on brand equity" *Love/Respect Axis Separating Lovemarks from Brands, Fads, and Products* (Roberts, 2006, pp. 18)
- Eunjoo Cho, Ann Marie Fiore. (2015), "Conceptualization of a holistic brand image measure for fashion- related brands" *Journal of Consumer Marketing* 42/4, pp. 255-265
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Model with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, pp.39-50
- Fournier, Mick. (2009), "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 No. 4, pp. 343-379.
- Garson, G. D. (2016), *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*. Statistical Associates Publishing.
- Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19 (2), pp. 139-152.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.L., (2014). *Multivariate data analysis* (Vol. 7).
- Hak Jun Song, So Young Bae, Heesup Han, (2019) "Emotional comprehension of name- brand coffe shop: focus on lovemarks theory". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 31 No 3.
- Hogan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.

- Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C. (1982), "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 No. 2, pp. 132-140.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, pp. 1-22
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Unites States : Pearson Education, Essex.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2009), *Marketing Management*, 13th ed., Prentice-Hall, Upper SaddleRiver, NJ.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Low, G.S. and Lamb, C.W. (2000), "The measurement and dimensionality of brand associations", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9 No. 6, pp. 350-368.
- Lee, Y.K., Back, K.J. and Kim, J.Y. (2009), "Family restaurant brand personality and its impact on customer's emotion, satisfaction, and brand loyalty", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 33 No. 3, pp. 305-328.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty?. *The Journal of Marketing*, 63, pp. 33-44.
- Roberts, K. (2005), *Lovemarks: The Future Beyond Brands*, 2nd ed., *Powerhouse Books*, New York, NY.
- Roberts, K. (2006), *The Lovemarks Effect*, *British Brands Group*.
- Rodrigues, Clarinda., Rodrigues, Paula. (2019). "Brand love matters to Millennials: the relevance of mystery, sensuality, and intimacy to neo-luxury brands" *Journal of Product & Brand Management* 28/7, pp. 830-848
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences [by] John T. Roscoe*.
- Sholihin, M. & Ratmono, D. (2013). Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *computational statistics & data analysis*, 48(1), pp. 159-205.