

PENGARUH KEPUASAN MEREK, KETERIKATAN EMOSIONAL MEREK, CINTA MEREK, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP LOYALITAS MEREK

Nanda Pratiwi¹, Puspita Chairun Nisa²

Universitas Esa Unggul

e-mail: nandapратиwi631@gmail.com¹, puspita@esaunggul.ac.id²

Abstrak – Studi ini berguna bagi organisasi bisnis khususnya perusahaan smartphone merek Samsung dalam memahami perilaku dan preferensi konsumen, yang kemudian dapat digunakan untuk memformulasikan strategi pemasaran yang menargetkan peningkatan kesetiaan akan suatu merek. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana terbentuknya loyalitas merek pada pengguna Smartphone Samsung. Faktor – faktor lebih lanjut dapat dilihat pada variabel kepuasan merek dengan loyalitas merek. Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan teknik purposive sampling yang disebarakan melalui kuesioner kepada 130 responden pengguna smartphone Samsung kriteria laki - laki dan perempuan berusia 18 – 50 tahun berada di wilayah Jakarta dan Bekasi. Analisis data primer dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM- PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan memiliki pengaruh langsung paling besar terhadap kepuasan merek, keterikatan emosional merek terhadap loyalitas merek. Kemudian, kepuasan merek memberikan pengaruh tidak langsung paling besar terhadap hubungan keterikatan emosional merek terhadap Loyalitas merek. Penelitian ini memberikan kontribusi kepada perusahaan untuk lebih fokus kepada loyalitas smartphone merek Samsung dan kepuasan merek. Hasil penelitian ini menyarankan kepada peneliti berikutnya untuk mediasi cinta merek dengan kepuasan merek terhadap loyalitas merek, memperpanjang durasi penelitian, melakukan pengisian kuesioner secara parsial dan melakukan perluasan wilayah penelitian.

Kata Kunci: Cinta Merek, Kepuasan Merek, Keterikatan Emosional Merek, Loyalitas Merek, dan Word of Mouth.

***Abstract** – This study is useful for business organizations, especially Samsung smartphone brand companies in understanding consumer behavior and preferences, which can then be used to formulate marketing strategies that offer increased loyalty to a brand. The purpose of this research is to find out how brand loyalty is formed among Samsung smartphone users. Further factors can be seen in the variable brand satisfaction with brand loyalty. This type of research used quantitative with a purposive sampling technique which was distributed through questionnaires to 130 respondents using Samsung smartphones with the criteria of being male and housing aged 18- 50 years living in the Jakarta and Bekasi areas. Primary data analysis was performed using the Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) method. The results of this study indicate that there is the greatest direct influence on brand satisfaction, brand emotional attachment to brand loyalty. Then, the brand has the greatest indirect influence on the satisfaction of the brand's emotional attachment to brand loyalty. This research contributes to companies to focus more on Samsung smartphone brand loyalty and brand satisfaction. The results of this study suggest to the next researcher to mediate brand love with brand satisfaction on brand loyalty, extend the duration of the study, fill in the questionnaire partially and expand the research area.*

Keywords: Brand Love, Brand Satisfaction, Brand Emotional Attachment, Brand Loyalty, and Word of Mouth.

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi dan informasi mengalami perkembangan yang pesat. Oleh sebab itu, permintaan pangsa pasar akan berbagai jenis alat komunikasi semakin meningkat, termasuk smartphone. Di dalam struktur pasar smartphone di Indonesia kompetitif dengan jumlah terbesar berdasarkan Sistem operasi Android dan Samsung menjadi puncak pikiran pelanggan saat membicarakan smartphone (Paruthi et al. 2022). Untuk mempertahankan posisinya sebagai top brand indeks peringkat pertama, smartphone Samsung memerlukan tingkat kesetiaan konsumen (brand loyalty).

Carroll & Ahuvia (2006) Kesetiaan merek sangat penting bagi perusahaan karena memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan merek. Pelanggan yang setia cenderung melakukan pembelian berulang. Selain itu, pelanggan yang setia ini lebih mungkin untuk membeli barang dan layanan lain dari perusahaan yang sama, sehingga mendorong peluang up-selling dan cross-selling yang meningkatkan penjualan dan pendapatan. Pelanggan yang terikat secara emosional memiliki rasa memiliki terhadap merek, yang meningkatkan kepuasan dan kesetiaan merek. Selain itu, pelanggan yang setia tidak terlalu melihat harga, dan lebih memilih untuk membayar lebih mahal untuk merek yang mereka percaya.

Kesetiaan merek penting karena terhadap merek akan timbul jika konsumen merasa puas terhadap merek Carroll & Ahuvia (2006) kepuasan merek penting karena sejauh mana pelanggan puas dan senang dengan produk atau layanan merek dikenal sebagai kepuasan merek. Ini menunjukkan seberapa baik merek memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya. Pesan mulut ke mulut yang positif (Word Of Mouth), loyalitas pelanggan yang meningkat, dan pembelian berulang adalah semua kemungkinan hasil dari kepuasan merek yang tinggi (Paruthi et al. 2022). Ghorbanzadeh & Rahegh (2021), kepuasan merek juga mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui, kualitas produk, layanan pelanggan, reputasi merek, citra merek, dan loyalitas merek semuanya ditingkatkan oleh kepuasan merek, yang secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Song, Wang, & Han (2019), juga menunjukkan bahwa kepuasan akan suatu merek mempengaruhi kesetiaan pelanggan dengan cara kepercayaan yang ditingkatkan, pengalaman membeli yang ditingkatkan, rekomendasi positif dari konsumen, pembelian berulang dan promosi merek. Kesetiaan konsumen mengacu pada kesediaan konsumen untuk mau membeli kembali merek yang sama (Sterjadovska & Ciunova 2017). Konsumen yang setia biasanya cenderung secara sukarela mau memberikan rekomendasi yang positif (positive word of mouth) kepada konsumen lain (Shin 2018).

Lee & Workman (2015), Hubungan emosional dan ikatan yang dibentuk pelanggan dengan merek penting karena sebagai keterikatan merek emosional. Hubungan ini berakar pada nilai, keyakinan, dan pengalaman seseorang, dan melampaui manfaat penggunaan. Thomson, MacInnis, & Park (2005), Keterikatan emosional pada merek memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas merek karena meningkatkan ingatan dan pengakuan merek, merek yang seseorang rasakan memiliki hubungan emosional lebih mungkin untuk diingat dan dikenali oleh mereka. menginspirasi keyakinan dan kepercayaan, mendorong loyalitas merek menimbulkan rasa pengabdian karena pelanggan memiliki koneksi pribadi dan rasa keterikatan pada merek, keterikatan emosional mendorong loyalitas. Merek dapat memupuk basis pelanggan setia dengan mengembangkan hubungan emosional yang kuat dengan mereka. Ini dapat menghasilkan pembelian berulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif. Kecintaan merek penting seperti penelitian yang dilakukan oleh Adam et al. (2018), menunjukkan bahwa kecintaan merek menghasilkan loyalitas pelanggan,

Pemasaran Media Sosial, Reputasi merek, Pembelian yang berulang, dan Pendapatan bisnis meningkat.

Pemasaran dari mulut ke mulut (Wort of mouth) penting karena bentuk pemasaran yang sangat tepercaya dan berpengaruh. Orang cenderung memercayai rekomendasi dari teman, keluarga, dan orang lain yang mereka kenal, daripada iklan tradisional atau pesan pemasaran (Carroll & Ahuvia 2006). Selain itu, Word of Mouth dapat menyebar dengan cepat dan menjangkau audiens yang besar, menjadikannya strategi pemasaran yang hemat biaya. Word of Mouth positif dapat meningkatkan reputasi merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendorong penjualan, sedangkan Word of Mouth negatif dapat memiliki efek sebaliknya (Rasool et al. 2020). Oleh karena itu, memperhatikan Word of Mouth dan mendorong Word of Mouth yang positif dapat bermanfaat bagi bisnis. Riset yang dilakukan oleh Paruthi et al. (2022) juga menunjukkan pemasaran dari mulut ke mulut (Word of Mouth) mempengaruhi kesetiaan pelanggan dengan Peningkatan loyalitas merek dapat dihasilkan dari peningkatan kesadaran merek dan pembangunan komunitas dari mulut ke mulut.

Penelitian ini merupakan studi lanjutan dari model yang dikembangkan oleh (Paruthi et al. 2022). Namun demikian, peneliti melakukan modifikasi atas model yang dikembangkan dengan menambahkan satu faktor lain dari niat pembelian kembali yaitu positif Word of mouth. Selain itu penelitian sebelumnya dilakukan di India, sedangkan studi ini menggunakan sampel yang diambil dari masyarakat yang berdomisili di Jakarta dan Bekasi. Dan studi ini memiliki beberapa manfaat langsung. Dalam konteks pengembangan keilmuan khususnya manajemen pemasaran, studi ini dapat menambah kedalaman kajian empiris terhadap kesetiaan merek. Dalam tataran praktek manajemen bisnis, studi ini berguna bagi organisasi bisnis khususnya perusahaan smartphone merek Samsung dalam memahami perilaku dan preferensi konsumen, yang kemudian dapat digunakan untuk memformulasikan strategi pemasaran yang menargetkan peningkatan kesetiaan akan suatu merek.

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif ini digunakan pada penelitian kami dan untuk memperoleh data menggunakan survey kuesioner pengisian pada google form, dimana data yang dikumpulkan yaitu skor responden. Pengukuran penelitian ini menggunakan skala likert yaitu skala 1-4 poin. Skala 1 untuk tidak setuju dan skala 4 untuk sangat setuju. Untuk menyeraikan variabel Brand satisfaction penelitian ini kami kembangkan dari studi (Lam & Shankar 2014), ada 6 pernyataan, selanjutnya variabel Emotional brand attachment Thomson, & Park (2005) 5 pernyataan siap variabelnya. Selanjutnya variabel Brand love Carroll & Ahuvia (2006) ada 8 pertanyaan. Untuk variabel liyalitas merek kami mengadaptasi dari Fetscherin et al. (2014) ada 4 pertanyaan. selanjutnya penelitian juga menambahkan variabel Word of mouth yang dikembangkan oleh (Chaudhuri & Holbrook 2001) ada 4 pertanyaan. Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini berdasarkan Hair et al., (2010), dimana $n \times 5$ sehingga total keseluruhan kuisisioner ada 26 pertanyaan dikali 5. untuk lebih jelas, bisa di lihat di lampiran 2 dan lampiran 3.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna Samsung berdomisili di Jakarta dan Bekasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan purposive sampling, Jumlah populasi Penelitian ini mengambil sampel berdasarkan acuan dari (Correia & Kaufmann 2012), sampel yang digunakan berdasarkan Hair et al., (2010), dimana $n \times 5$ sehingga total keseluruhan kuisisioner ada 26 pertanyaan dikali 5 total yakni 130 responden. Kriteria sampel yaitu masyarakat di sekitar Jakarta dan Bekasi yaitu laki-laki dan perempuan usia antara 18-50 tahun, yang merupakan pengguna smartphone merek Samsung. Teknik pengambilan sampel menggunakan kuesioner yang dilakukan secara online berupa google form.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas untuk menguji validitas kuisisioner dan uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis jalur (path analysis) dengan menggunakan Analisis data yang dipakai menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Tujuan PLS-SEM adalah untuk mengetahui pengaruh dari bermacam tersebut terhadap suatu objek secara bersamaan

untuk menganalisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pretest

Pengujian validitas di tahap pretest menggunakan mengacu pada nilai KMO dan MSA dengan ketentuan $\geq 0,50$ Dari hasil pengujian didapatkan nilai KMO (0.608

- 0.842) serta nilai MSA (0,568 - 0,884) dari masing-masing indikator yang berjumlah 26 pernyataan dalam penelitian ini sehingga semuanya memenuhi persyaratan dan seluruh pernyataan tersebut akan digunakan untuk analisis selanjutnya. Untuk pengujian reliabilitas mengacu pada Cronbach's Alpha dengan nilai $> 0,6$ untuk dapat lolos uji tersebut (Hair et al. 2010). Berdasarkan hasil pengolahan data dari semua indikator pernyataan yang ada menghasilkan nilai (0,718 - 0,912) sehingga lebih besar dari nilai batasan yang telah ditetapkan tersebut, maka menandakan seluruh indikator dalam penelitian ini reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Untuk hasil output data dari perangkat lunak secara keseluruhan.

Hasil dari kuesioner yang disebarakan secara online dengan menggunakan google form kepada masyarakat Jakarta dan bekasi pengguna Smartphone Samsung. Data yang terkumpul sebanyak 130 responden, dengan responden perempuan lebih mendominasi yaitu sebanyak 80 orang (57%) dan responden laki – laki sebanyak 60 orang (43%). Selanjutnya mayoritas usia responden dalam penelitian ini adalah usia 18 – 25 tahun sebanyak 102 orang (84%), usia 26 – 30 tahun 18 orang (14%), usia 31 – 40 berjumlah 10 orang (7%) dan usia 41 – 50 tahun 10 orang (7%). Lalu 90 orang (64%) diantaranya adalah pelajar/mahasiswa, karyawan sebanyak swasta/negeri 30 orang (21%), wirausaha sebanyak 10 orang (7%), ibu rumah tangga sebanyak 10 orang (7%). Kemudian, berdasarkan domisili responden sebanyak 80 orang berasal dari Jakarta (57%), Bekasi 60 orang (43%), Lalu, berdasarkan frekuensi responden pengguna smartphone Samsung kurang dari 6 bulan (40%), sedangkan lebih dari 1 tahun sebanyak (70%) Data hasil analisis demografi responden secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 4.

Pengujian Outer Model

Selanjutnya Outer model dan inner model merupakan dua tahap yang digunakan dalam evaluasi model penelitian ini. Outer model adalah model reflektif yang menilai reliabilitas dan validitas konstruk (validitas konvergen). Model struktural yang disebut inner model meramalkan hubungan kausalitas antara variabel laten.

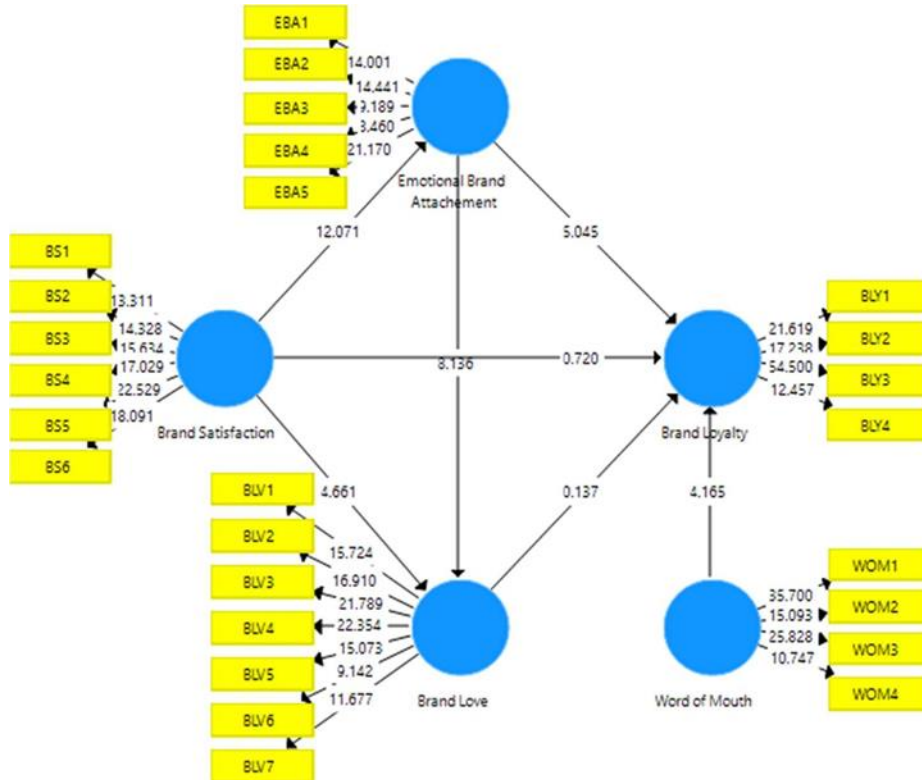
Menurut Ghazali (2016) Nilai outer loading yang optimal adalah kurang dari 0.50 karena nilai ini menawarkan ketergantungan item yang baik. Berdasarkan temuan uji validitas dan reliabilitas konsep, yang secara lengkap terlampir pada tabel 1. Selanjutnya, untuk nilai Composite Reliability (CR) pada variabel Brand Love yaitu 0,88, pada variabel Brand Loyalty yaitu 0,89, pada variabel Brand Satisfaction yaitu 0,89, pada variable Emotional Brand Attachment yaitu 0.84 dan pada variabel Word of Mouth yaitu 0,86.

Sedangkan, untuk nilai Average Variance Extracted (VE) pada variabel Brand Love yaitu 0,53, pada variabel Brand Loyalty yaitu 0,67, pada variabel Brand Satisfaction yaitu 0,58, pada variable Emotional Brand Attachment yaitu 0.53 dan pada variabel Word of Mouth yaitu 0,61.

Setelah model yang di estimasi memenuhi standar outer model, selanjutnya inner model di uji dengan melihat nilai Koefisien Determinasi (Adjusted R²) dari variabel yang akan di ukur. Dari hasil penelitian didapatkan nilai Adjusted R² Brand Love adalah 0,638 yang menunjukkan bahwa Brand Satisfaction dan Emotional Brand Attachment memiliki pengaruh sebesar 63,8%, sedangkan 36,2% dapat dijelaskan dalam penelitian lain di luar dari penelitian ini. Untuk nilai Adjusted R² Brand Loyalty adalah 0,707 yang artinya Brand Satisfaction, Emotional Brand Attachment, dan Brand Loyalty memiliki pengaruh sebesar

71,7%, sedangkan 29,3% dapat dijelaskan dalam penelitian lain di luar dari penelitian ini. Kemudian dari hasil penelitian didapatkan nilai Adjusted R2 Emotional Brand Attachment adalah 0,403 yang menunjukkan bahwa Brand Satisfaction memiliki pengaruh sebesar 40,3%, sedangkan 59,7% dapat dijelaskan dalam penelitian lain di luar dari penelitian ini.

Pengujian Inner Model



Gambar 2. Path Coefficients and P-Values

T-statistic adalah nilai yang digunakan dalam pengujian hipotesis untuk menentukan tingkat signifikansi dengan memeriksa nilai T-statistic menggunakan prosedur bootstrapping. Kriteria signifikansi 1-tailed digunakan untuk menguji hipotesis, dan besarnya signifikansi dukungan terhadap hipotesis dapat ditentukan dengan membandingkan t-statistik dan t-tabel. Hipotesis diterima jika nilai t- statistik lebih besar dari nilai t-tabel. Adapun nilai t-tabel sebesar >1,650 pada tingkat kepercayaan 95% adalah signifikan (Ghozali 2018).

Hasil analisis bootstrapping pada direct effect dapat dilihat pada tabel 9 lampiran 5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh positif kepuasan merek terhadap loyalitas merek dengan nilai t-hitung = 3,292, demikian juga terdapat pengaruh positif kepuasan merek terhadap Keterikatan emosional merek dengan nilai t-hitung = 11,032, Terdapat hubungan positif statifikasi merek terhadap cinta merek dengan nilai t-hitung = 13,226, kemudian terdapat pengaruh positif keterikatan emosional merek terhadap cinta merek dengan nilai t-hitung = 8,622. Lalu diperoleh hasil terdapat pengaruh positif Keterikatan emosional merek terhadap Loyalitas merek dengan nilai t-hitung = 5,213, kemudian cinta merek berpengaruh negatif terhadap loyalitas merek dengan nilai t-hitung = 0,472 dan hasil menunjukkan terdapat kesetiaan merek memiliki dampak positif pada positif mulut ke mulut dengan nilai t-hitung = 4,464.

Tabel 1. Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Original Sample (O)	T-Statistic	P Values	Keterangan
H1	Terdapat pengaruh positif kepuasan merek terhadap loyalitas merek	0.057	0.720	0.036	Data tidak mendukung Hipotesis
H2	Terdapat pengaruh positif kepuasan merek terhadap Keterikatan emosional merek.	0.663	12.071	0.000	Data mendukung Hipotesis
H3	Terdapat hubungan positif kepuasan merek terhadap cinta merek	0.306	4.661	0.000	Data mendukung Hipotesis
H4	Terdapat pengaruh positif keterikatan emotional merek terhadap cinta merek	0.573	8.136	0.000	Data mendukung Hipotesis
H5	Terdapat pengaruh positif Keterikatan emosional merek terhadap Loyalitas merek.	0.543	5.045	0.000	Data mendukung Hipotesis
H6	Terdapat pengaruh positif cinta merek terhadap loyalitas merek.	0.015	0.137	0.446	Data tidak mendukung Hipotesis
H7	Terdapat kesetiaan merek memiliki dampak positif pada positif mulut ke mulut.	0.437	4.165	0.000	Data mendukung Hipotesis

Tabel 2. Analisis Mediasi / *Indirect Effects*

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Original Sample (O)	T-Statistic	P Values	Keterangan
H8	Brand Satisfaction -> Emotional Brand Attachement -> BrandLoyalty	0,360	4,664	0,000	Data mendukung Hipotesis

Diskusi

Hasil temuan yang pertama didapati bahwa peneliti belum berhasil membuktikan kepuasan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan yang membeli smartphone merek Samsung keputusan yang tepat. Artinya, ketika pelanggan yang puas membeli dan menggunakan smartphone merek Samsung belum tentu loyal terhadap merek Samsung. Dan juga pelanggan lebih tertarik dengan smartphone merek Samsung daripada merek lain akan tetapi pelanggan belum tentu puas terhadap smartphone merek Samsung. seorang pelanggan menggunakan smartphone Samsung belum tentu akan puas terhadap merek ini karena belum menarik pelanggan untuk membeli merek Samsung seperti dari segi harga masih mahal daripada merek lain, segi

promosi masih kurang untuk menarik para pelanggan membeli dan puas pada merek Samsung.

Kepuasan merek (brand satisfaction) memiliki pengaruh positif terhadap ikatan emosional terhadap merek (emotional brand attachment). Semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap sebuah merek maka semakin tinggi keterikatan emosional pelanggan terhadap merek. Ketika seseorang merasa puas dengan pengalaman mereka menggunakan produk atau layanan dari suatu merek, ini meningkatkan kemungkinan bahwa mereka akan mengembangkan ikatan emosional yang lebih kuat dengan merek tersebut. Selain itu, pemahaman yang mendalam tentang merek, seperti memahami fitur-fitur produk dan nilai-nilai merek, juga dapat memperkuat koneksi emosional konsumen dengan merek tersebut. Seiring dengan peningkatan kepuasan dan pemahaman ini, individu cenderung merasa lebih terikat secara emosional dengan merek Samsung, sehingga meningkatkan keterikatan emosional terhadap pelanggan (Thomson, & Park 2005).

Kepuasan merek memiliki pengaruh positif terhadap cinta merek. pelanggan membeli juga menggunakan merek Samsung keputusan yang tepat. Maknanya bahwa smartphone merek Samsung secara langsung memberikan produk yang berkualitas baik sehingga pelanggan puas kepada merek Samsung dan juga memiliki perasaan suka terhadap smartphone merek Samsung, sehingga pelanggan merasa memiliki perasaan terikat dengan smartphone merek Samsung. Dengan demikian, hasil penelitian hipotesis ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan pada merek memiliki dampak terhadap perasaan cinta merek tersebut (Lam & Shankar 2014).

Selanjutnya penelitian ini membuktikan bahwa keterikatan emosional merek memiliki pengaruh positif terhadap cinta merek. Artinya bahwa Pengalaman pelanggan saat membeli dan menggunakan smartphone Samsung menumbuhkan keterikatan secara emosional dengan merek Samsung dengan baik sehingga terjalin perasaan suka terhadap smartphone Samsung. hubungan yang terjadi dengan karena pelanggan merasa memiliki keterikatan pada Smartphone Samsung dan juga menumbuhkan perasaan cinta terhadap merek tersebut. Hal ini sesuai dengan pernyataan dimana keterikatan pelanggan pada smartphone Samsung sehingga menimbulkan perasaan suka terhadap produk martphone merek Samsung. (Drenna & Bianchi 2019).

Selanjutnya penelitian tentang keterikatan emosional memiliki hubungan positif dengan loyalitas merek. Maknanya bahwa keterikatan emosional pelanggan pada merek dapat memberikan loyalitas pada merek Samsung. Loyalitas pada merek berfokus pada pelanggan yang membeli dan menggunakan Samsung. Selain itu, smartphone Samsung dapat memberikan keterikatan emosional secara langsung pada pelanggan sehingga menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap merek Samsung. Karena dengan begitu pelanggan merasa memiliki keterikatan secara emosional juga loyalitas pada smartphone merek Samsung. Karena pelanggan sudah merasa terikat secara emosional maka akan menumbuhkan loyal pada smartphone merek Samsung tersebut. Apabila keterikatan hubungan yang kita miliki sudah semakin baik, pelanggan akan loyalitas terhadap merek Samsung.

Selanjutnya penelitian belum berhasil membuktikan cinta merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Temuan dalam penelitian ini masih belum berhasil membuktikan cinta merek secara positif memengaruhi loyalitas merek. Kemudian, pelanggan yang memiliki perasaan suka akan berubah perasaannya menjadi tidak suka otomatis tidak loyal pada merek tersebut. karena pelanggan tidak suka dengan merek Samsung dari segi harga, kualitas dan lainnya sehingga, pelanggan merasa bahwa walaupun merek tersebut bagus digunakan dan banyak diminati oleh pelanggan lainnya tidak menutup kemungkinan pelanggan yang merasa tidak suka akan tidak loyal terhadap merek Samsung tersebut. Oleh sebab itu, perasaan suka bukan menjadi salah satu alasan utama pelanggan merasa loyal. Hal

ini selaras dengan penelitian Fetscherin & Heinrich (2014) menyatakan bahwa cinta merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, artinya cinta merek tidak dipengaruhi perubahan loyalitas merek.

Pada temuan ini menunjukkan bahwa Word of mouth (mulut ke mulut) dengan loyalitas merek saling mempengaruhi. pada smartphone merek Samsung bahwa pelanggan yang sudah membeli dan menggunakan dapat memberikan informasi yang baik secara mulut ke mulut pada pelanggan yang lain. Dan juga perlu terjalin hubungan yang baik dengan merek, dan merek Samsung perlu memastikan hubungannya dengan pelanggan terjaga dan berupaya untuk meningkatkannya. Mereka merasa bahwa smartphone Samsung memiliki kualitas yg baik sehingga pelanggan merasa tertarik. Dan juga tidak hanya membeli atau menggunakan smartphone Samsung saja, tetapi juga memberikan mereka pemikiran untuk mempromosikan smartphone Samsung kepada orang lain dengan cara memberitahukan lewat mulut ke mulut agar mereka tertarik dan membeli juga menggunakan smartphone merek Samsung tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa untuk dapat meningkatkan kepuasan merek, keterikatan emosional merek, cinta merek, dan Word of Mouth terhadap loyalitas merek pada Smartphone merek Samsung. Akan tetapi, dalam penelitian ini membuktikan adanya pengaruh signifikan yang terjadi pada kepuasan merek ke cinta merek, kepuasan merek terhadap keterikatan emosional merek, keterikatan emosional merek terhadap cinta merek, Keterikatan emosional merek terhadap Loyalitas merek, kesetiaan merek positif mulut ke mulut, dan kepuasan merek ke loyalitas merek. Selanjutnya cinta merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek. Juga hasil dari penelitian ini menunjukkan tentang keterikatan emosional merek memediasi hubungan antara kepuasan merek terhadap loyalitas merek.

Oleh sebab itu peneliti sadar bahwa loyalitas merek tidak hanya mengutamakan beberapa aspek yang terjadi antara pelanggan dengan merek, tetapi juga menonjolkan kepuasan merek pada pelanggan, keterikatan emosional merek Samsung pada pelanggan, cinta merek terhadap pelanggan tersebut. Manfaat konsumen pengguna Samsung sebagai sebagai alat komunikasi merupakan pilihan yang baik selama pelanggan pengguna Samsung dalam mempromosikan kepada orang lain untuk menggunakan smartphone merek Samsung dalam kegiatan sehari-hari. Semua aktivitas ini akan berdampak pada kualitas hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Juga mengelola hubungan pelanggan dan merek yang baik merupakan strategi yang diperlukan untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan oleh smartphone Samsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Diyawu Rahman, Kwame Simpe Ofori, Abednego Feehi Okoe, and Henry Boateng. 2018. "Effects of Structural and Bonding-Based Attachment on Brand Loyalty." *African Journal of Economic and Management Studies* 9(3): 305–18.
- Albert, Noël, Dwight Merunka, and Pierre Valette-Florence. 2008. "When Consumers Love Their Brands: Exploring the Concept and Its Dimensions." *Journal of Business Research* 61(10): 1062–75.
- Aro, Kaisa, Kati Suomi, and Saila Saraniemi. 2018. "Antecedents and Consequences of Destination Brand Love — A Case Study from Finnish Lapland." *Tourism Management* 67: 71–81. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.003>.
- Bahri-Ammari, Nedra, Mathilda Van Niekerk, Haykel Ben Khelil, and Jinene Chtioui. 2016. "The Effects of Brand Attachment on Behavioral Loyalty in the Luxury Restaurant Sector." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 28(3): 559–85.
- Bailey, Matthew T, Arabella M L Moorhouse, A James Byrom, and Steven Kershaw. 1999.

- “Applications for Hydrous Ferric Oxide Mine Water Treatment Sludge - A Review.” *Reliable Mine Water Technology: Proceedings of the International Mine Water Association Annual Conference 2013, Vols I & II* 63: 519–24.
- Bairrada, Cristela Maia, Filipe Coelho, and Arnaldo Coelho. 2018. “Antecedents and Outcomes of Brand Love: Utilitarian and Symbolic Brand Qualities.” *European Journal of Marketing* 52(3–4): 656–82.
- Batra, Amol et al. 2021. “Comparison of Hydroxypropylcellulose and Hot-Melt Extrudable Hypromellose in Twin-Screw Melt Granulation of Metformin Hydrochloride: Effect of Rheological Properties of Polymer on Melt Granulation and Granule Properties.” *Macromol* 2(1): 1–19.
- Batra, Rajeev, Aaron Ahuvia, and Richard P. Bagozzi. 2012. “Brand Love.” *Journal of Marketing* 76(2): 1–16.
- Belaid, Samy, and Azza Temessek Behi. 2011. “The Role of Attachment in Building Consumer-Brand Relationships: An Empirical Investigation in the Utilitarian Consumption Context.” *Journal of Product and Brand Management* 20(1): 37–47.
- Belaid, Samy, and Azza Temessek Behi. 2012. “The Role of Attachment in Building Consumer-Brand Relationships: An Empirical Investigation in Utilitarian Consumption Context.” *SSRN Electronic Journal* (September 2019).
- Belanche, Daniel, Carlos Flavián, and Alfredo Pérez-Rueda. 2020. “Consumer Empowerment in Interactive Advertising and EWOM Consequences: The PITRE Model.” *Journal of Marketing Communications* 26(1): 1–20. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1610028>.
- Bergkvist, Lars, and Tino Bech-Larsen. 2010. “Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brand Love.” *Journal of Brand Management* 17(7): 504–18.
- Bolton, Ruth N. 1998. “A Dynamic Model of the Duration of the Customer’s Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction.” *Marketing Science* 17(1): 45–65.
- Brodie, Roderick J., Ana Ilic, Biljana Juric, and Linda Hollebeck. 2013. “Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis.” *Journal of Business Research* 66(1): 105–14. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>.
- Carroll, Barbara A., and Aaron C. Ahuvia. 2006. “Some Antecedents and Outcomes of Brand Love.” *Marketing Letters* 17(2): 79–89.
- Chaudhuri, Arjun, and Morris B. Holbrook. 2001. “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty.” *Journal of Marketing* 65(2): 81–93.
- Correia Loureiro, Sandra Maria, and Hans Ruediger Kaufmann. 2012. “Explaining Love of Wine Brands.” *Journal of Promotion Management* 18(3): 329–43.
- Endang, Ruswanti. 2016. “Effect of Service Quality Word of Mouth With Mediation Patient Satisfaction And.” *Conference on Management and Behavioral Studies* 10(2): 595–603.
- Fetscherin, Marc, Michèle Boulanger, Gustavo Q Souki, and Cid Goncalves Filho. 2014. “Rollins College Rollins Scholarship Online The Effect of Product Category on Consumer Brand Relationships Part of the Advertising and Promotion Management Commons, and the Business and Corporate Communications Commons The Effect of Product Category on Con.” *The Journal of Product and Brand Management* 23(2): 78–89. http://scholarship.rollins.edu/as_facpub.
- Fetscherin, Marc, and Daniel Heinrich. 2014. “Consumer Brand Relationships: A Research Landscape.” *Journal of Brand Management* 21(5): 366–71.
- Ghorbanzadeh, Davood, and Atena Rahehagh. 2020. “The Role of Emotional Structures in the Relationship between Satisfaction and Brand Loyalty.” *Cogent Psychology* 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311908.2020.1782098>.
- . 2021. “Emotional Brand Attachment and Brand Love: The Emotional Bridges in the Process of Transition from Satisfaction to Loyalty.” *Rajagiri Management Journal* 15(1): 16–38.
- Ghozali. 2018. “A Reliability and Validity of an Instrument to Evaluate the School- Based Assessment System : A Pilot Study.” 5(2): 148–57.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Giebelhausen, Michael D, Evelyn Chan, and Nancy J Sirianni. 2016. "Fitting Restaurant Service Style to Brand Image for Greater Customer Satisfaction." *Cornell Hospitality Report* 16(9): 3–10.
- Guillard, Valérie, and Dominique Roux. 2014. "Macromarketing Issues on the Sidewalk: How 'Gleaners' and 'Disposers' (Re)Create a Sustainable Economy." *Journal of Macromarketing* 34(3): 291–312.
- Hair, Joseph F. Jr., William C. Black, Barry J. Babin, and Rolph E. Anderson. 2010. "Multivariate Data Analysis (7th Edition) by Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson (z-Lib.Org).Pdf." Pearson Education, Inc.: 761.
- Harun, Ahasan, Md Rokonzaman, Gayle Prybutok, and Victor R. Prybutok. 2019. "Determinants of Banking Consumers' Engagement in Post Service Failure Positive Word-of-Mouth: Examining Mediating Mechanisms." *International Journal of Bank Marketing* 37(2): 621–45.
- Hsu, Chia Lin, and Mu Chen Chen. 2018. "How Gamification Marketing Activities Motivate Desirable Consumer Behaviors: Focusing on the Role of Brand Love." *Computers in Human Behavior* 88: 121–33.
- Hur, Won Moo, Kwang Ho Ahn, and Minsung Kim. 2011. "Building Brand Loyalty through Managing Brand Community Commitment." *Management Decision* 49(7): 1194–1213.
- Hwang, Jiyoung, and Jay Kandampully. 2012. "The Role of Emotional Aspects in Younger Consumer-Brand Relationships." *Journal of Product and Brand Management* 21(2): 98–108.
- Islam, Jamid Ul, and Zillur Rahman. 2016. "The Transpiring Journey of Customer Engagement Research in Marketing: A Systematic Review of the Past Decade." *Management Decision* 54(8): 2008–34.
- J., Drenna C., Bianchi, Elijondo. 2019. "Repositório ISCTE-IUL." Examining the Role of Wine Brand Love on Brand Loyalty: A Multi-Country Comparison (351): 47–55.
- Japutra, Arnold, Yuksel Ekinci, and Lyndon Simkin. 2014. "Exploring Brand Attachment, Its Determinants and Outcomes." *Journal of Strategic Marketing* 22(7): 616–30.
- Jones, Michael A., and Jaebeom Suh. 2000. "Transaction-Specific Satisfaction and Overall Satisfaction: An Empirical Analysis." *Journal of Services Marketing* 14(2): 147–59.
- Kaufmann, Hans Ruediger, Sandra Maria Correia Loureiro, and Agapi Manarioti. 2016. "Exploring Behavioural Branding, Brand Love and Brand Co- Creation." *Journal of Product and Brand Management* 25(6): 516–26.
- Keller, Kevin Lane. 2009. "Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment." *Journal of Marketing Communications* 15(2– 3): 139–55.
- Khan, Nazar Mula et al. 2016. "Corporate Branding, Emotional Attachment and Brand Loyalty: The Case of Luxury Fashion Branding." *Journal of Fashion Marketing and Management* 6(5): 403–23.
- Lam, Shun Yin, and Venkatesh Shankar. 2014. "Asymmetries in the Effects of Drivers of Brand Loyalty between Early and Late Adopters and across Technology Generations." *Journal of Interactive Marketing* 28(1): 26–42. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2013.06.004>.
- Lee, Seung Hee, and Jane E. Workman. 2015. "Determinants of Brand Loyalty: Self-Construal, Self-Expressive Brands, and Brand Attachment." *International Journal of Fashion Design, Technology and Education* 8(1): 12– 20.
- Lewis, Barbara R, and Magdalini Soureli. 2006. "The Antecedents of Consumer Loyalty in Retail Banking." *Journal of Consumer Behaviour* 5(1): 15–31.
- Litvin, W, Stephen, Ronald Goldsmith, E, and Bing Pan. 2006. "Tourism Management." *Tourism Management* 33(3): 724–25.
- Lombart, Cindy, and Didier Louis. 2012. "Consumer Satisfaction and Loyalty: Two Main Consequences of Retailer Personality." *Journal of Retailing and Consumer Services* 19(6): 644–52. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.08.007>.
- Mateev Miroslav, and Poutziouris Panikkos. 2019. Creative Business and Social Innovations for an Sustainable Future. <http://www.springer.com/series/15883>.
- Mohammed, Abdulalem, and Basri Rashid. 2018. "A Conceptual Model of

Corporate Social Responsibility Dimensions, Brand Image, and Customer Satisfaction in Malaysian

- Hotel Industry.” *Kasetsart Journal of Social Sciences* 39(2): 358–64. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.04.001>.
- Palamidovska-Sterjadovska, Nikolina, and Anita Ciunova-Shuleska. 2017. “An Integrated Model of Customer Loyalty in the Macedonian Mobile Service Market.” *E a M: Ekonomie a Management* 20(2): 199–215.
- Park, C Whan, Deborah J Macinnis, and Joseph Priester. 2006. “Beyond Attitudes : Attachment and Consumer Behavior.” 12(2).
- Paruthi, Mandakini et al. 2022. “Engaging Consumers via Online Brand Communities to Achieve Brand Love and Positive Recommendations.” *Spanish Journal of Marketing - ESIC*.
- Patwardhan, Hemant, and Siva K. Balasubramanian. 2011. “Brand Romance: A Complementary Approach to Explain Emotional Attachment toward Brands.” *Journal of Product and Brand Management* 20(4): 297–308.
- Rasool, Aaleya, Farooq Ahmad Shah, and Jamid Ul Islam. 2020. “Customer Engagement in the Digital Age: A Review and Research Agenda.” *Current Opinion in Psychology* 36: 96–100. <https://doi.org/10.1016/j.copsy.2020.05.003>.
- Roy, Sanjit Kumar, Abdolreza Eshghi, and Abhigyan Sarkar. 2012. “Antecedents and Consequences of Brand Love.” *Journal of Brand Management* 20(4): 325–32. <http://dx.doi.org/10.1057/bm.2012.24>.
- Saleem, Hamad, and Naintara Sarfraz Raja. 2014. “The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan.” *Middle - East Journal of Scientific Research* 19(5): 706–11.
- Serra Cantalops, Antoni, and Fabiana Salvi. 2014. “New Consumer Behavior: A Review of Research on EWOM and Hotels.” *International Journal of Hospitality Management* 36: 41–51.
- Shin, Donghee. 2018. “Empathy and Embodied Experience in Virtual Environment: To What Extent Can Virtual Reality Stimulate Empathy and Embodied Experience?” *Computers in Human Behavior* 78: 64–73. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.012>.
- Song, Hak Jun, Jun Hui Wang, and Heesup Han. 2019. “Effect of Image, Satisfaction, Trust, Love, and Respect on Loyalty Formation for Name-Brand Coffee Shops.” *International Journal of Hospitality Management* 79(December 2018): 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>.
- Tantri. 2020. “Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Loyalty in Service of Paediatric Polyclinic Over Private H Hospital of East Jakarta, Indonesia.” *Journal of Multidisciplinary Academic* 4(2): 105– 11.
- Thomson, Matthew, Deborah J. MacInnis, and C. Whan Park. 2005. “The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers’ Emotional Attachments to Brands.” *Journal of Consumer Psychology* 15(1): 77–91.
- Vernuccio, Maria, Margherita Pagani, and Barbarossa. 2015. “Antecedents of Brand Love in Online Network-Based Communities. A Social Identity Perspective.” *Journal of Product and Brand Management* 24(7): 706–19.
- Whan Park, C. et al. 2010. “Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers.” *Journal of Marketing* 74(6): 1–17.
- Worthington, Steve, Rebekah bennett, russell, and Hartel Chaemine. 2010. “Journal of Brand Management.” *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 3(1): 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use- case-a7e576e1b6bf>.
- Ye, Shunan et al. 2011. “Specific Inhibitory Protein Dkk-1 Blocking Wnt/β-Catenin Signaling Pathway Improve Protectives Effect on the Extracellular Matrix.” *Journal of Huazhong University of Science and Technology - Medical Science* 31(5): 657–62.