

## **Peran Brand Love Memediasi Pengaruh Brand Experience dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty: Studi pada Konsumen Sepatu Olahraga Adidas di Kota Denpasar**

**Putu Devira Wulandari<sup>1</sup>, Shine Pintor Siolemba Patiro<sup>2</sup>, Arthur Sitaniapessy<sup>3</sup>**

<sup>1-3</sup> Universitas Terbuka, Bali

deviraw34@gmail.com<sup>1</sup>, shinepintor@ecampus.ut.ac.id<sup>2</sup>

### **ABSTRACT.**

*This study investigates the role of brand love as a mediator in the relationship between brand experience, brand image, and brand institutionalization among Adidas Sports Shoes consumers in Denpasar City. The concept of brand love is increasingly recognized as a critical factor in building customer loyalty, as it establishes a deep emotional connection between consumers and brands. This study uses a survey approach, collecting data from 200 Adidas Sports Shoes consumers in Denpasar City. The results show that brand experience and brand image have a significant positive impact on brand institutionalization, and brand love plays a mediator in this relationship. Specifically, the results show that brand experience influences brand image, which then influences brand love, and ultimately influences higher brand institutionalization. This study contributes to the existing literature by highlighting the critical role of brand love in connecting brand experience and brand institutionalization, as well as providing incidents for marketers to develop effective strategies to build brand love among their customers.*

**Keywords: Brand Love; Brand Experience; Brand Image; Brand Loyalty; Adidas Sports Shoes.**

### **ABSTRAK.**

Penelitian ini menginvestigasi peran brand love sebagai mediator dalam hubungan antara pengalaman brand, citra brand, dan kelembagaan brand di antara konsumen Sepatu Olahraga Adidas di Kota Denpasar. Konsep brand love semakin diakui sebagai faktor kritis dalam membangun loyalitas pelanggan, karena membangun koneksi emosional yang dalam antara konsumen dan brand. Penelitian ini menggunakan pendekatan survei, mengumpulkan data dari 200 konsumen Sepatu Olahraga Adidas di Kota Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman brand dan citra brand memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kelembagaan brand, dan brand love berperan sebagai mediator dalam hubungan ini. Secara khusus, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman brand mempengaruhi citra brand, yang kemudian mempengaruhi brand love, dan akhirnya mempengaruhi kelembagaan brand yang lebih tinggi. Penelitian ini berkontribusi pada literatur yang ada dengan menyorotkan peran kritis brand love dalam menghubungkan pengalaman brand dan kelembagaan brand, serta memberikan insiden bagi marketer untuk mengembangkan strategi efektif untuk membangun brand love di antara pelanggan mereka.

**Kata kunci: Brand Love; Brand Experience; Brand Image; Brand Loyalty; Sepatu Olahraga Adidas.**

### **PENDAHULUAN**

Dalam era bisnis modern yang sangat dinamis, perusahaan dituntut untuk menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen,

sekaligus mempertahankan kualitas merek yang unggul. Merek berperan sebagai identitas yang membedakan produk satu perusahaan dengan lainnya, sehingga penting bagi perusahaan untuk menciptakan merek yang memiliki nilai kompetitif. Dalam kondisi persaingan yang semakin intens, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan menjadi tantangan utama (Hakim & Purwoko, 2019). Hal ini terlihat dalam industri sepatu olahraga di Indonesia, di mana pasar dipenuhi oleh berbagai merek, baik dari dalam maupun luar negeri.

Pada hakikatnya, tujuan utama bisnis adalah memperoleh dan mempertahankan konsumen. Konsumen yang setia merupakan aset strategis yang sangat bernilai bagi keberlangsungan usaha. Namun, tingginya persaingan membuat konsumen semakin selektif, sehingga kesetiaan terhadap satu merek semakin sulit dicapai. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyusun strategi yang efektif untuk menjaga loyalitas pelanggan.

Salah satu perusahaan yang sukses dalam hal ini adalah Adidas, yang memulai produksi sepatunya sejak tahun 1920 di Jerman dan berhasil memperluas pasar hingga ke berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Di pasar Indonesia, Adidas konsisten menempati posisi teratas dalam kategori sepatu olahraga berdasarkan Top Brand Index fase 2 dari tahun 2019 hingga 2023. Keberhasilan ini mencerminkan pencapaian luar biasa karena Adidas berhasil mempertahankan posisi puncak selama lima tahun berturut-turut, di atas merek lainnya.

Pengukuran Top Brand Award dilakukan oleh Frontier Group melalui survei di lima belas kota besar di Indonesia, dengan tiga kriteria utama yaitu: mind share (daya ingat merek), market share (penguasaan pasar), dan commitment share (komitmen pembelian ulang). Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa konsumen Adidas memiliki loyalitas yang tinggi, sehingga merek ini mampu mendominasi pasar sepatu olahraga di Indonesia.

**Tabel 1. Top Brand Index Fase 2 Sepatu Olahraga**

		TBI Tahun (%)				
Merek		2019	2020	2021	2022	2023
1	Adidas	37,00	38,60	37,60	34,80	34,90
2	Nike	21,10	18,10	22,50	21,60	19,80
3	Reebok	6,30	5,30	7,50	4,40	5,60

*Sumber : Top brand index fase 2, 2023*

Tabel memperlihatkan sejumlah merek sepatu olahraga yang umum digunakan oleh masyarakat Indonesia, di antaranya Adidas dan Reebok. Pada tahun 2019, Adidas menduduki peringkat teratas di antara seluruh merek yang masuk dalam daftar Top Brand, dengan perolehan indeks sebesar 37,00 persen. Angka ini meningkat menjadi 38,60 persen pada tahun 2020, mencerminkan kenaikan sebesar 1,6 persen. Namun, pada tahun-tahun berikutnya, yaitu 2021 dan 2022, Adidas mengalami penurunan Top Brand Index masing-masing menjadi 37,60 persen dan 34,80 persen. Setelah mengalami penurunan selama dua tahun berturut-turut, pada

tahun 2023 indeks Adidas kembali naik tipis sebesar 0,10 persen menjadi 34,90 persen. Meskipun mengalami fluktuasi, data ini menunjukkan bahwa Adidas tetap menjadi merek sepatu olahraga paling dominan di Indonesia berdasarkan hasil Top Brand Index.

**Tabel 2. Revenue Sepatu Olahraga Adidas 2019 - 2023**

Tahun	Revenue (\$juta)	Perubahan (%)
2019	25,890	-
2020	20,830	-19.56
2021	24,180	+16,05
2022	25,630	+6.04
2023	26,960	+5.22
Rata-rata		+1.94

*Sumber : Statista, 2024*

Tabel menampilkan data pendapatan global Adidas dalam sektor sepatu olahraga selama lima tahun terakhir (dalam miliar USD), yang menunjukkan fluktuasi penjualan secara internasional. Penurunan drastis terjadi pada tahun 2020 akibat pandemi Covid-19, diikuti dengan proses pemulihan bertahap hingga 2023 yang menunjukkan tren positif. Fenomena ini menegaskan pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, khususnya bagaimana persepsi dan interaksi konsumen membentuk loyalitas jangka panjang.

Berdasarkan kondisi tersebut, studi mengenai loyalitas konsumen serta faktor-faktor yang membentuknya menjadi sangat krusial. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk menjelaskan keterikatan antara konsumen dan merek adalah konsep Consumer Brand Relationship (CBR). CBR dapat menggambarkan bagaimana hubungan antara konsumen dan merek terbentuk serta bagaimana keterikatan ini dapat berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen.

Istilah "loyalitas merek konsumen" (CBR) menggambarkan hubungan emosional yang dimiliki konsumen terhadap suatu objek konsumen, seperti produk, toko, atau merek tertentu. Hipotesis cinta segitiga Sternberg (1986) menjadi pendorong awal pengembangan gagasan ini oleh Shimp dan Madden (1988). Mereka berpendapat bahwa hubungan antara konsumen dan merek dapat dimulai dengan ketertarikan dan akhirnya berkembang menjadi kecintaan terhadap merek tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Ang dan Keni (2021) menunjukkan bahwa pengalaman merek dan citra merek merupakan elemen penting yang berperan signifikan dalam meningkatkan hubungan yang terjalin antara konsumen dan merek. Sahin, Zehir, dan Kitapci (2011) serta Mostafa dan Kasamani (2021) juga menyuarakan perasaan serupa, menyatakan bahwa kedua karakteristik ini merupakan dasar utama untuk menciptakan hubungan jangka panjang konsumen dengan bisnis. Mereka juga menyebutkan bahwa kedua faktor ini merupakan faktor terpenting. Oleh karena itu, memahami dampak pengalaman merek dan

citra merek dalam membentuk loyalitas merek dapat memberikan wawasan tentang pembentukan dan pengembangan kemitraan hubungan pelanggan-bisnis (CBR).

Terdapat korelasi yang cukup signifikan antara pengalaman merek yang menyenangkan dengan peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sebagaimana dinyatakan oleh Mohammad (2017). Temuan Prawira (2019) dan Hurriyati dan Dirgantari (2024) serupa. Kedua peneliti ini menekankan bahwa citra merek yang kuat, yang dipadukan dengan kepercayaan terhadap merek, dapat berkontribusi pada pengembangan loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif konsumen terhadap suatu merek meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan tersebut, sementara citra merek yang kuat mengembangkan persepsi positif di benak konsumen.

Di sisi lain, hubungan antara pengalaman merek, citra merek, dan loyalitas merek tidak selalu langsung. Kecintaan terhadap merek merupakan salah satu faktor yang berpotensi menjembatani hubungan ini. Kecintaan emosional konsumen terhadap suatu merek, yang diekspresikan dalam tingkat kepuasan dan keterikatan mereka terhadap merek tersebut, inilah yang dimaksud dengan istilah "kecintaan terhadap merek". Oleh karena itu, kecintaan terhadap merek dianggap sebagai komponen penting yang menjembatani kesenjangan antara hubungan antara pengalaman merek, citra merek, dan loyalitas konsumen.

Dengan penekanan khusus pada konsumen sepatu olahraga Adidas di Denpasar, tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki fungsi kecintaan terhadap merek sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pengalaman merek, citra merek, dan loyalitas merek. Dalam penelitian ini, kami akan menyelidiki apakah peningkatan signifikan pengaruh kedua variabel terhadap loyalitas konsumen dapat dicapai melalui penggunaan kecintaan terhadap merek. Diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan memberikan kontribusi, baik secara konseptual maupun praktis, terhadap penciptaan strategi pemasaran merek. Agar bisnis dapat mempertahankan kliennya, penting bagi mereka untuk menumbuhkan rasa loyalitas terhadap merek mereka (Agnes, 2020). Sesuai dengan penelitian Madaline dkk. tahun 2019, teknik pencitraan merek loyalitas memberikan keunggulan kompetitif yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan. Menurut Dwiputranto (2017), loyalitas pelanggan meningkat ketika atribut suatu merek selaras dengan kepribadian atau citra konsumen, atau ketika merek berhasil memberikan nilai tambah yang khas pada produk atau layanannya. Merek yang kuat memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dan menjadi pilihan utama mereka dalam jangka waktu yang lebih lama (Pertiwi dkk., 2017).

(Dewi, 2019) Istilah "loyalitas merek" mengacu pada suatu kondisi di mana pelanggan menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap suatu merek tertentu, memiliki persepsi yang baik terhadap merek tersebut, dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian tambahan. Menurut penelitian Bernarto dkk. dari tahun 2020, loyalitas pelanggan juga dapat dikembangkan melalui

kepercayaan, yang menunjukkan keinginan untuk mempertahankan hubungan dekat dengan bisnis dalam jangka waktu yang panjang. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa pelanggan memiliki pengalaman yang menyenangkan dengan suatu merek guna memberikan dasar bagi pengembangan loyalitas merek. Reaksi konsumen terhadap interaksi mereka dengan suatu merek, dimulai dengan penemuan produk dan berlanjut hingga penggunaannya, disebut sebagai pengalaman merek mereka (Brakus dkk., 2009; Aulianda dkk., 2020). Menurut Durianto dkk. (2001), pengenalan merek merupakan komponen penting dalam upaya memenuhi harapan pelanggan. Berdasarkan temuan Brakus dkk. (2009), peningkatan loyalitas konsumen dapat dikaitkan dengan interaksi dengan merek yang menghasilkan pengalaman positif. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara pengalaman merek dan loyalitas merek (Bambang dkk., 2017; Yang dkk., 2017; Semadi & Ariyanti, 2018; Suntoro dkk., 2020), Namun, terdapat studi yang menunjukkan bahwa hubungan ini tidak signifikan (Widiasuari & Sukaatmadja, 2021; Rahmat & Marso, 2020).

Selain pengalaman terhadap merek, citra merek juga berperan penting dalam pembentukan loyalitas. Menurut Andriani dan Bunga (2017), citra merek yang positif cenderung mengembangkan afinitas konsumen terhadap merek tersebut. Citra yang kuat berpotensi menumbuhkan kepercayaan dan preferensi konsumen. Menurut studi sebelumnya (Aulianda dkk., 2020; Bambang dkk., 2017; Dwiputranto, 2017), citra merek memiliki dampak yang substansial terhadap besarnya afeksi yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut.

Hubungan antara kecintaan konsumen terhadap suatu merek dan pengabdian mereka terhadap merek tersebut dapat berlangsung lama. (Widiasuari & Sukaatmadja, 2021; Stefany dkk., 2021) Penelitian telah menunjukkan bahwa ketika pelanggan memiliki ikatan emosional yang kuat dengan suatu merek tertentu, mereka cenderung lebih setia kepada merek tersebut dan memilihnya daripada merek lain. Kecintaan terhadap merek telah terbukti memiliki dampak yang cukup besar terhadap loyalitas merek, menurut sejumlah penelitian (Bambang dkk., 2017; Bairrada dkk., 2019; Stefany dkk., 2021; Madelaine dkk., 2019). Penelitian lain juga telah memverifikasi hubungan ini.

Mengingat fenomena ini dan adanya kesenjangan dalam penelitian yang ada, tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan investigasi empiris terhadap hubungan antara pengalaman merek dan citra merek serta loyalitas merek, dengan kecintaan terhadap merek berperan sebagai mediator di antara pelanggan sepatu olahraga Adidas di Denpasar.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang tergolong studi asosiatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan kausal yang terdapat antara variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen. Penekanan signifikan diberikan pada pemeriksaan data numerik untuk mendeteksi pola korelasi antar variabel yang diteliti. Responden yang dituju adalah konsumen

yang telah membeli dan menggunakan sepatu olahraga merek Adidas dalam satu tahun terakhir. Penelitian dilakukan di Kota Denpasar, yang terletak di Pulau Bali. Lokasi ini dipilih karena tingginya tingkat penetrasi merek global di pasar lokal, terutama di kalangan komunitas metropolitan yang menunjukkan loyalitas merek terhadap merek tertentu.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara kecintaan terhadap merek dan loyalitas merek, dengan tujuan untuk menentukan bagaimana pengalaman merek dan citra merek memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tertentu. Dalam skenario khusus ini, faktor independen yang dipertimbangkan adalah pengalaman merek dan citra merek, sedangkan variabel mediasinya adalah kecintaan terhadap merek, dan variabel dependennya adalah loyalitas merek. Untuk mengukur setiap konstruk, beberapa indikator dihasilkan dalam bentuk pernyataan yang dimasukkan ke dalam kuesioner. Pernyataan-pernyataan ini didasarkan pada skala Likert yang berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), dan terdapat total 14 item yang mencerminkan semua variabel.

Sampling purposif digunakan untuk memilih partisipan dalam penelitian ini, dan jumlah responden yang berpartisipasi berkisar antara tujuh puluh hingga seratus empat puluh. Kriteria inklusi untuk responden adalah sebagai berikut: mereka harus berdomisili di Kota Denpasar, berusia minimal 17 tahun atau telah menyelesaikan pendidikan SMA atau SMK, dan memiliki pengalaman membeli dan menggunakan sepatu kets Adidas dalam satu tahun terakhir. Untuk kepentingan penelitian ini, populasi dianggap sebagai populasi tak terbatas. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa jumlah keseluruhan orang yang mengonsumsi produk Adidas tidak diketahui.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner daring yang disebarluaskan melalui Google Forms. Kuesioner disebarluaskan melalui berbagai saluran komunikasi digital, termasuk grup WhatsApp dan surel. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari sumber resmi dan tepercaya, seperti situs web resmi Adidas dan publikasi yang dihasilkan oleh Top Brand Award, untuk memberikan dukungan bagi legitimasi informasi mengenai persepsi merek dan posisinya di pasar.

Pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) dengan metodologi Partial Least Squares (PLS-SEM) digunakan untuk melakukan analisis terhadap data yang diterima. Dua tahap berbeda digunakan dalam proses melakukan analisis. Evaluasi model pengukuran, juga dikenal sebagai outer model, merupakan langkah pertama dalam proses tersebut. Evaluasi ini dilakukan untuk menguji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit. Pada tahap kedua, evaluasi model struktural, juga dikenal sebagai inner model, dilakukan untuk menyelidiki hubungan antara berbagai konstruk. Evaluasi ini mencakup penilaian nilai R-square dan pengujian hipotesis berdasarkan nilai t-statistik yang diperoleh dari hasil bootstrapping. Selain itu, analisis mediasi dilakukan untuk memberikan evaluasi tentang peran kecintaan merek dalam membangun hubungan antara pengalaman merek dan citra merek dalam kaitannya dengan loyalitas merek.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan sebanyak 140 responden dengan karakteristik demografis yang bervariasi. Ditinjau dari distribusi usia, sebagian besar responden berada dalam kelompok usia 25 hingga 29 tahun dengan persentase 43,6%. Selanjutnya, kelompok usia 20 hingga 24 tahun menempati urutan kedua dengan jumlah 40,7%. Responden yang berusia di bawah 20 tahun tercatat sebanyak 5,0%, sementara 10,7% sisanya berasal dari kelompok usia 30 tahun ke atas.

**Tabel 3. Karakteristik Responden**

N o	Karakteristi k	Kategori	Frekuens i	Persent ase (%)
1	Usia	< 20 tahun	7	5
		20-24 tahun	57	40,7
		25-29 tahun	61	43,6
		≥ 30 tahun	15	10,7
		<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100</b>
2	Jenis Kelamin	Laki-laki	47	33,6
		Perempuan	93	66,4
		<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100</b>
3	Jenjang Pendidikan	SMA/SMK	31	22,1
		Diploma	20	14,3
		S1	79	56,4
		S2	9	6,4
		S3	1	0,7
		<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100</b>
4	Pekerjaan	Tidak dijawab	2	1,4
		Mahasiswa/Pelajar	33	23,6
		Pegawai Swasta	61	43,6
		Pegawai BUMN	2	1,4
		PNS	17	12,1
		Wirausaha	25	17,9
		<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100</b>

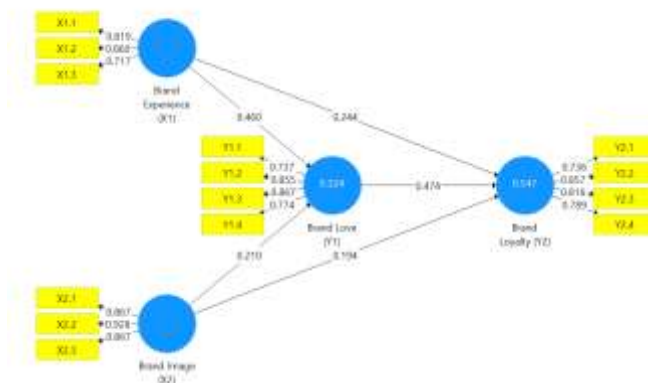
Dari sisi jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 93 orang (66,4%), sedangkan laki-laki berjumlah 47 orang (33,6%). Dalam hal pendidikan terakhir, sebagian besar responden merupakan lulusan S1 sebanyak 56,4%, disusul oleh lulusan SMA/SMK (22,1%), Diploma (14,3%), S2 (6,4%), dan hanya 0,7% yang merupakan lulusan S3. Terkait pekerjaan, responden paling banyak berasal dari kalangan pegawai swasta (43,6%), diikuti oleh mahasiswa/pelajar (23,6%) dan wirausaha (17,9%). Sebagian kecil bekerja sebagai PNS (12,1%) atau di BUMN (1,4%), dan hanya 1,4% yang tidak memberikan jawaban.

**Hasil Analisis Data *Partial Least Square* (PLS)**

Analisis model dalam penelitian ini dilakukan dengan menerapkan metode *Partial Least Squares* (PLS), menggunakan perangkat lunak SmartPLS sebagai alat bantu. Pendekatan ini melibatkan dua tahapan utama dalam proses evaluasi, yaitu: evaluasi terhadap model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Evaluasi *inner model* bertujuan untuk menilai hubungan kausal antar konstruk dalam model struktural, yang dilakukan melalui teknik *bootstrapping* guna memperoleh nilai signifikansi secara statistik. Hasil dari pengujian *inner model* ditampilkan sebagai berikut:

**1. Evaluasi *outer model* (model pengukuran)**

Evaluasi *outer model*, atau yang juga dikenal sebagai model pengukuran, bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas indikator dilakukan melalui tiga ukuran utama, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, serta  $\sqrt{AVE}$  (akar kuadrat dari *Average Variance Extracted*). Adapun untuk menilai reliabilitas konstruk, digunakan indikator *composite reliability*. Visualisasi hasil pengujian *outer model* dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. PLS Algorithm

Tabel 4. Hasil Uji Outer Model

Indikator	Konstruk	Outer Loading	Cross Loading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
X1.1	Brand Experience	0.819	0.819			
X1.2	Brand Experience	0.860	0.860	0.641	0.726	0.842
X1.3	Brand Experience	0.717	0.717			
X2.1	Brand Image	0.867	0.867	0.789	0.867	0.918

X2.2	Brand Image	0.928	0.928			
X2.3	Brand Image	0.867	0.867			
Y1.1	Brand Love	0.737	0.737			
Y1.2	Brand Love	0.855	0.855	0.656	0.825	0.884
Y1.3	Brand Love	0.867	0.867			
Y1.4	Brand Love	0.774	0.774			
Y2.1	Brand Loyalty	0.736	0.736			
Y2.2	Brand Loyalty	0.857	0.857	0.641	0.812	0.877
Y2.3	Brand Loyalty	0.816	0.816			
Y2.4	Brand Loyalty	0.789	0.789			

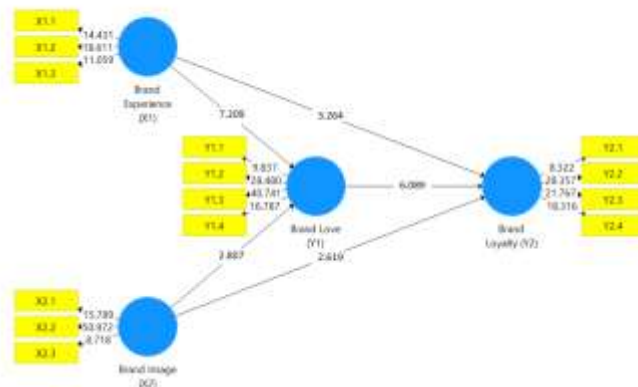
Evaluasi model eksternal dilakukan untuk menentukan sejauh mana konstruk dalam model studi memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Validitas konvergen dinilai dengan metrik pemuatan luar dan rata-rata varians yang diekstraksi (AVE). Temuan menunjukkan bahwa semua indikator menunjukkan nilai pemuatan luar di atas 0,70, dengan rentang dari 0,717 hingga 0,928. Ini menandakan bahwa setiap indikator menunjukkan hubungan yang kuat dengan konstruk latennya. Nilai AVE untuk konstruk adalah sebagai berikut: Pengalaman Merek 0,641, Citra Merek 0,789, Kecintaan Merek 0,656, dan Loyalitas Merek 0,641. Semua nilai AVE melampaui ambang batas minimum 0,50, sehingga mengonfirmasi bahwa semua konstruk mencapai validitas konvergen. Validitas diskriminan dinilai dengan analisis pemuatan silang. Hasilnya menunjukkan bahwa setiap indikator menunjukkan nilai pemuatan terbesar pada konstruk yang dinilainya relatif terhadap konstruk lainnya. Akibatnya, semua indikator dalam model memenuhi kriteria validitas diskriminan, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk dapat dibedakan secara jelas dari konstruk lain dalam model. Selanjutnya, pengujian reliabilitas dilakukan dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Temuan pengujian menunjukkan bahwa Brand Experience memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0,726 dan Composite Reliability sebesar 0,842. Brand Image memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0,867 dan Composite Reliability sebesar 0,918. Brand Love memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0,825 dan Composite Reliability sebesar 0,884, sementara Brand Loyalty menunjukkan Cronbach's Alpha sebesar 0,812 dan Composite Reliability sebesar 0,877. Semua hasil di atas kriteria 0,70, yang menandakan bahwa setiap konstruk menunjukkan

konsistensi internal yang kuat.

Temuan pengujian outer model menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Akibatnya, instrumen yang digunakan dapat dianggap valid dan reliabel, sehingga cocok untuk digunakan pada fase analisis model internal dalam pengujian hipotesis berikutnya.

### Hasil Pengujian Hipotesis

#### a. Hasil uji pengaruh langsung



**Gambar 2. Bootstrapping**

Sumber: Data primer diolah, 2025

Pengujian hipotesis hubungan langsung antar variabel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares (PLS). Tujuh hipotesis diuji untuk menentukan variabel independen mana yang secara langsung memengaruhi variabel dependen. Metode bootstrapping digunakan untuk menentukan nilai signifikansi setiap jalur efek antar konstruk. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik-t untuk setiap hubungan struktural yang diuji. Hasil investigasi mengenai dampak langsung antar variabel, dengan menggunakan metode bootstrapping dalam model PLS, diilustrasikan pada Gambar 2 dan diuraikan lebih lanjut pada Tabel 9.

**Tabel 5. Hasil Path Coefficients**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Brand Experience (X1) -> Brand Love (Y1)	0,460	0,465	0,064	7,209	<b>0,000</b>

Brand Experience (X1) -> Brand Loyalty (Y2)	0,244	0,246	0,075	3,264	<b>0,001</b>
Brand Image (X2) -> Brand Love (Y1)	0,210	0,211	0,075	2,807	<b>0,005</b>
Brand Image (X2) -> Brand Loyalty (Y2)	0,194	0,196	0,074	2,619	<b>0,009</b>
Brand Love (Y1) -> Brand Loyalty (Y2)	0,474	0,472	0,078	6,089	<b>0,000</b>

*Sumber: Data primer diolah, 2025*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa semua hubungan langsung yang ada antara variabel-variabel dalam model ini didukung secara statistik. Koefisien untuk variabel pengalaman merek adalah 0,460, statistik-t adalah 7,209, dan nilai-p adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengalaman merek memiliki efek positif dan signifikan terhadap variabel kecintaan terhadap merek. Berdasarkan efek ini, dapat disimpulkan bahwa tingkat kecintaan konsumen terhadap merek Adidas meningkat sebanding dengan tingkat kenikmatan mereka dalam berinteraksi dengan perusahaan. Selain itu, kontribusi positif terhadap loyalitas merek diberikan oleh pengalaman merek, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien sebesar 0,244, statistik-t sebesar 3,264, dan nilai-p sebesar 0,001. Data ini menunjukkan bahwa pengalaman yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek merupakan faktor krusial dalam pengembangan loyalitas merek. Koefisien sebesar 0,210, statistik-t sebesar 2,807, dan nilai-p sebesar 0,005 masing-masing menunjukkan bahwa citra merek ditemukan memiliki dampak substansial pada kecintaan terhadap merek. Sementara itu, kecintaan terhadap merek ditemukan bergantung pada citra merek. Di sisi lain, citra merek terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek, dengan koefisien sebesar 0,194, statistik-t sebesar 2,619, dan nilai-p sebesar 0,009. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pandangan positif pelanggan terhadap citra suatu merek berpotensi memunculkan perasaan kasih sayang dan menumbuhkan keterikatan emosional, yang pada akhirnya menghasilkan loyalitas jangka panjang.

Jika dibandingkan dengan hubungan lain yang diteliti, hubungan yang memiliki pengaruh terbesar terhadap loyalitas merek adalah kasih sayang terhadap merek. Hal ini tercermin dalam koefisien 0,474, statistik-t 6,089, dan nilai-p 0,000 yang menunjukkan bahwa besarnya rasa sayang konsumen terhadap suatu merek merupakan faktor signifikan dalam meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Secara umum, temuan penelitian ini

menunjukkan bahwa pengalaman merek dan citra merek tidak hanya berperan dalam pengembangan loyalitas merek, tetapi juga berperan signifikan dalam pembentukan loyalitas merek terhadap produk Adidas.

**Hasil uji pengaruh tidak langsung (pemeriksaan variabel mediasi)**

Dalam lingkup studi ini, analisis faktor-faktor mediasi dilakukan dengan tujuan menyelidiki fungsi yang dimainkan oleh kecintaan terhadap merek sebagai mediator dalam hubungan tidak langsung yang ada antara pengalaman merek dan citra merek serta loyalitas merek. Tujuan dari uji mediasi ini adalah untuk memastikan sejauh mana hasrat seseorang terhadap merek tertentu menjembatani kesenjangan antara dua faktor independen yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan temuan analisis, yang ditunjukkan pada Tabel 8, evaluasi efek mediasi dilakukan. Jika jalur dampak tidak langsung menunjukkan nilai-p yang kurang dari 0,05, maka hubungan mediasi dianggap signifikan. Hal ini berlaku untuk jalur dari pengalaman merek dan citra merek ke loyalitas merek melalui koneksi kecintaan terhadap merek.

**Tabel 6. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Brand Experience (X1) -> Brand Love (Y1) -> Brand Loyalty (Y2)	0,218	0,221	0,053	4,110	<b>0,000</b>
Brand Image (X2) -> Brand Love (Y1) -> Brand Loyalty (Y2)	0,099	0,100	0,041	2,446	<b>0,015</b>

*Sumber : Data primer diolah, 2025*

Dalam hubungan antara pengalaman merek dan citra merek dan loyalitas merek, ditemukan bahwa kecintaan terhadap merek bekerja sebagai variabel mediasi. Hal ini ditentukan berdasarkan pemeriksaan efek langsung (Tabel 9) dan efek tidak langsung (Tabel 10). Koefisien terhitung untuk pengaruh tidak langsung pengalaman merek terhadap loyalitas merek melalui kecintaan terhadap merek adalah 0,218. Statistik-t untuk hubungan ini adalah 4,110, yang lebih besar dari 1,96. Nilai-p untuk hubungan ini adalah 0,000, yang kurang dari 0,05, yang menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik. Fenomena serupa juga terjadi pada jalur efek tidak langsung citra merek terhadap loyalitas merek melalui kecintaan terhadap merek. Jalur ini memiliki koefisien 0,099, statistik-t 2,446, dan nilai-p 0,015, yang semuanya menunjukkan

bahwa hasilnya signifikan. Kesimpulan bahwa kecintaan terhadap merek dapat dianggap sebagai mediator parsial karena jalur pengaruh langsung antara pengalaman dan citra merek terhadap loyalitas merek juga cukup besar. Akibatnya, penyajian perasaan pelanggan terhadap merek, yang sering dikenal sebagai "kecintaan terhadap merek", tidak sepenuhnya menjembatani pengaruh kedua faktor independen tersebut; namun, hal tersebut memainkan peran penting dalam meningkatkan hubungan antara kedua variabel tersebut. Oleh karena itu, temuan ini memperkuat argumen bahwa pengalaman yang baik dan citra merek yang kuat berpotensi membentuk keterikatan konsumen, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan loyalitas mereka terhadap perusahaan. Salah satu aspek terpenting yang perlu dipertimbangkan ketika mencoba menjelaskan bagaimana persepsi dan pengalaman pelanggan dapat berubah menjadi loyalitas berkelanjutan adalah peran kecintaan terhadap merek sebagai mediator dalam konteks ini.

### **Hasil Uji Sobel**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki peran yang dimainkan oleh kecintaan terhadap merek sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pengalaman merek dan citra merek serta loyalitas merek. Uji Sobel digunakan untuk mencapai hal ini. Pada tingkat signifikansi 5%, temuan penelitian menunjukkan bahwa kecintaan terhadap merek memainkan peran penting dalam memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek. Nilai Z sebesar 4,64, yang lebih tinggi dari batas 1,96, menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan. Untuk alasan yang sama, telah ditunjukkan bahwa kecintaan terhadap merek memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara citra merek dan loyalitas merek, dengan nilai Z sebesar 2,544. Efek tidak langsung yang signifikan secara statistik melalui kecintaan terhadap merek ditunjukkan oleh nilai Z kedua ini, yang menunjukkan bahwa efeknya signifikan. Akibatnya, kecintaan yang dimiliki konsumen terhadap merek Adidas memainkan peran penting dalam membantu meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut dengan memberikan pengalaman dan citra merek yang baik.

### **Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Love**

Dengan nilai koefisien sebesar 0,460, t-statistik sebesar 7,209, dan nilai-p sebesar 0,000, temuan analisis menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki korelasi dengan loyalitas merek yang positif dan signifikan secara statistik. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tertentu berkorelasi negatif dengan kualitas pengalaman yang dialami konsumen saat bertransaksi dengan merek tersebut. Hubungan emosional yang mendalam dengan pelanggan dapat dibangun melalui penggunaan pengalaman merek yang menggabungkan komponen sensorik, emosional, dan relasional. Temuan ini konsisten dengan temuan studi

sebelumnya yang dilakukan oleh Brakus dkk. (2009) dan Bıçakcıoğlu dkk. (2018), yang menyatakan bahwa pengalaman merek yang menyenangkan merupakan fondasi utama dalam pembentukan loyalitas afektif konsumen, termasuk loyalitas merek.

#### **Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty**

Nilai koefisien sebesar 0,244, t-statistik sebesar 3,264, dan nilai-p sebesar 0,001 ditemukan untuk menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hubungan ini ditetapkan signifikan secara statistik. Tidak hanya pengalaman merek yang positif menghasilkan perasaan (cinta untuk merek), tetapi juga secara langsung memotivasi konsumen untuk tetap setia kepada perusahaan. Ini merupakan indikasi bahwa pengalaman merek yang menyenangkan sangat penting. Kepuasan dapat ditingkatkan dan loyalitas jangka panjang dapat diciptakan melalui pengalaman yang menyenangkan dan konsisten. Temuan studi ini memberikan kredibilitas pada temuan Iglesias et al. (2011), yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dengan suatu merek memainkan peran kunci dalam membangun loyalitas konsumen.

#### **Pengaruh Brand Image terhadap Brand Love**

Dengan nilai koefisien 0,210, t-statistik 2,807, dan nilai-p 0,005, temuan analisis menunjukkan bahwa citra merek memengaruhi kecintaan terhadap merek secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap citra merek, baik dalam hal kualitas, reputasi, maupun nilai yang ditawarkan, akan berkontribusi pada pengembangan perasaan cinta dan pengabdian konsumen terhadap merek tersebut. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, mereka cenderung memiliki hubungan emosional dengan merek tersebut. Temuan Sung dan Kim (2010), yang menyatakan bahwa citra merek yang positif meningkatkan dimensi emosional pelanggan terhadap merek, konsisten dengan hasil ini. Hasil khusus ini sejalan dengan temuan mereka.

#### **Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty**

Citra merek juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, terbukti dari nilai koefisien 0,194, t-statistik 2,619, dan nilai-p 0,009. Salah satu alasan utama pelanggan tetap loyal terhadap suatu bisnis adalah citra merek yang kuat dan tepercaya. Ketika konsumen memiliki kesan bahwa suatu merek berkualitas baik, relevan, dan sejalan dengan nilai-nilai pribadi mereka, mereka akan lebih cenderung untuk terus membeli dan merekomendasikan merek tersebut. Penelitian ini memperkuat temuan studi yang dilakukan oleh Wu (2011), yang menyatakan bahwa citra merek yang positif memainkan peran penting dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Brand Love terhadap Brand Loyalty**

Dengan nilai koefisien sebesar 0,474, t-statistik sebesar 6,089, dan nilai-p sebesar 0,000, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kecintaan terhadap merek merupakan faktor yang memiliki dampak paling signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki keterikatan emosional yang kuat terhadap suatu merek tertentu lebih cenderung menunjukkan komitmen jangka panjang terhadap merek tersebut, yang dapat terwujud dalam bentuk pembelian berulang dan pemasaran dari mulut ke mulut. Jika dibandingkan dengan loyalitas yang hanya didasarkan pada kepuasan atau utilitas, kecintaan terhadap merek menginspirasi keterikatan emosional yang lebih stabil terhadap merek tersebut. Temuan penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Albert dan Merunka (2013), yang menunjukkan bahwa kecintaan terhadap suatu merek merupakan prediktor signifikan dalam pengembangan loyalitas merek yang kuat dan tahan lama.

### **Pengaruh Tidak Langsung Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Love**

Dengan koefisien jalur sebesar 0,218, statistik-T sebesar 4,110, dan nilai-p sebesar 0,000, temuan analisis jalur mediasi menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan substansial terhadap loyalitas merek melalui kecintaan terhadap merek. Hal ini menghasilkan hubungan yang positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dapat mengembangkan kecintaan terhadap suatu merek melalui pengalaman yang menyenangkan dengan perusahaan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

Oleh karena itu, peran kecintaan terhadap merek sebagai mediator membantu meningkatkan hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas perusahaan. Kesimpulan yang dapat ditarik dari hal ini adalah bahwa meskipun pengalaman merek secara langsung mendorong loyalitas, pengaruhnya lebih terasa ketika kecintaan terhadap merek bertindak sebagai jembatan emosional antara pelanggan dan merek.

Pentingnya memberikan pengalaman yang komprehensif dan emosional kepada pelanggan ditunjukkan oleh temuan-temuan ini. Hal ini menjadi dasar untuk mengembangkan hasrat terhadap merek, yang pada akhirnya menghasilkan peningkatan loyalitas. Menurut temuan Batra dkk. (2012) dan Huber dkk. (2015), pengalaman pelanggan yang menyenangkan dapat meningkatkan loyalitas jika disertai dengan keterikatan emosional dalam bentuk kecintaan terhadap merek. Temuan ini mendukung hipotesis yang diajukan oleh para peneliti ini.

### **Pengaruh Tidak Langsung Brand Image Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Love**

Dengan koefisien jalur sebesar 0,099, statistik T sebesar 2,446, dan nilai p

sebesar 0,015, analisis ini juga menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan substansial terhadap loyalitas merek melalui kecintaan terhadap merek. Hal ini dibuktikan dengan fakta bahwa kecintaan terhadap merek merupakan koefisien jalur.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa citra merek yang positif tidak hanya berdampak langsung terhadap loyalitas konsumen, tetapi juga meningkatkan rasa sayang konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek yang positif menghasilkan opini positif konsumen terhadap merek tersebut, yang pada gilirannya membantu menumbuhkan minat terhadap merek tersebut. Rasa sayang konsumen terhadap merek inilah yang menjadi alasan mereka tetap setia pada merek tersebut, meskipun terdapat banyak pilihan lain yang tersedia di pasaran. Temuan ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Carroll dan Ahuvia (2006) dan Bergkvist dan Bech-Larsen (2010), yang menyatakan bahwa citra merek secara tidak langsung dapat mengembangkan loyalitas melalui penggunaan kecintaan merek sebagai mediator emosional.

### **Implikasi Penelitian**

#### **Implikasi Teoritis**

Karena sejumlah perubahan dari penelitian sebelumnya, temuan studi ini berpotensi berkontribusi pada pengembangan implikasi teoretis yang signifikan. Temuan studi ini menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki dampak positif dan substansial terhadap kecintaan terhadap merek dan loyalitas merek. Selain itu, citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kecintaan terhadap merek dan loyalitas merek. Terakhir, kecintaan terhadap merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Selain itu, temuan studi ini menunjukkan bahwa kecintaan terhadap merek dapat berfungsi sebagai mediator parsial kompetitif dari efek tidak langsung yang dimiliki pengalaman merek dan citra merek terhadap loyalitas merek.

Penelitian ini juga berkontribusi pada teori emosi konsumen dan teori hierarki efek. Kedua teori ini menjelaskan bahwa hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan suatu merek (kecintaan terhadap merek) merupakan jembatan penting dalam transfer persepsi (seperti pengalaman dan citra merek) ke perilaku loyalitas. Ketika konsumen memiliki pengalaman positif dengan suatu merek dan memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut, mereka membangun perasaan kecintaan terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dibangun berdasarkan faktor kognitif dan afektif, tetapi juga membutuhkan komitmen emosional yang kuat terhadap merek. Peran kecintaan terhadap merek sebagai mediator menunjukkan hal ini. Dengan mempertimbangkan temuan-temuan ini, temuan studi ini berpotensi berkontribusi pada kemajuan ilmu pemasaran, khususnya di bidang manajemen merek dan perilaku konsumen. Lebih lanjut, temuan studi ini berpotensi

memperluas cakupan penelitian empiris mengenai peran kecintaan terhadap merek dalam memediasi pengaruh pengalaman merek dan citra merek terhadap loyalitas merek.

### **Implikasi Praktis**

Temuan studi ini memiliki implikasi praktis yang signifikan bagi perusahaan, terutama merek lokal dan UMKM yang ingin meningkatkan loyalitas konsumen. Temuan ini menunjukkan dampak langsung dan tidak langsung yang substansial terhadap kecintaan terhadap merek dan loyalitas merek, yang menyoroti pentingnya membangun pengalaman merek yang positif, konsisten, dan bermakna. Hal ini dapat dicapai melalui layanan pelanggan yang disesuaikan, kualitas produk yang tinggi, dan interaksi digital yang interaktif. Citra merek yang positif berkontribusi pada rasa sayang konsumen melalui elemen visual seperti logo dan desain, pesan komunikasi iklan, dan nilai-nilai seperti keberlanjutan, keramahan lingkungan, dan kearifan lokal. Dampak signifikan kecintaan terhadap merek terhadap loyalitas konsumen (koefisien 0,474) mengharuskan perusahaan membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Hal ini dapat dicapai melalui strategi seperti penceritaan merek, program loyalitas, dan kegiatan komunitas yang mendorong keterlibatan emosional. Lebih lanjut, kecintaan terhadap merek secara signifikan memediasi hubungan antara pengalaman merek, citra merek, dan loyalitas merek. Oleh karena itu, strategi pencitraan merek harus kohesif dan konsisten, yang mencakup pengembangan pengalaman merek dan komunikasi yang ditujukan kepada konsumen.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Studi ini menyajikan beberapa kesimpulan signifikan mengenai pengaruh pengalaman merek, citra merek, dan kecintaan terhadap merek terhadap loyalitas merek. Pengalaman merek memiliki dampak positif dan signifikan yang nyata terhadap kecintaan terhadap merek; dengan demikian, peningkatan pengalaman konsumen berkorelasi dengan peningkatan rasa sayang terhadap merek. Lebih lanjut, pengalaman merek secara positif memengaruhi loyalitas merek, menunjukkan bahwa pengalaman yang kuat dan menyenangkan dapat menumbuhkan kesetiaan konsumen. Ketiga, citra merek secara signifikan memengaruhi kecintaan terhadap merek, menunjukkan bahwa citra merek yang positif di kalangan konsumen meningkatkan rasa sayang mereka terhadap merek. Keempat, citra merek secara positif memengaruhi loyalitas merek, karena citra merek yang kuat meningkatkan kemungkinan retensi konsumen. Poin kelima menunjukkan bahwa kecintaan terhadap merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, sehingga menegaskan perannya sebagai faktor krusial dalam menumbuhkan loyalitas. Kecintaan terhadap merek telah terbukti memediasi hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek secara parsial dan kompetitif. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menumbuhkan kecintaan

terhadap merek yang lebih besar. Ketujuh, prinsip serupa berlaku untuk citra merek, di mana kecintaan terhadap merek secara parsial dan kompetitif memediasi pengaruhnya terhadap loyalitas merek. Oleh karena itu, pengalaman dan citra merek harus dikelola secara strategis untuk meningkatkan kecintaan terhadap merek, yang penting untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

1. Ang, C. E., & Keni, K. 2021. Prediksi Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11286>
2. Agnes, N. 2020. Brand Awareness, Brand Image Dan Brand loyalty Sebagai Prediktor Brand Equity Adidas. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(20), pp. 240–50. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i1.7465>
3. Albert & Merunka. 2013. The Role of Brand love In Consumer-Brand Relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), pp. 258–66. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
4. Aulianda, M., Hudayah, S., Rahmawati. 2020. Pengaruh Brand Experience dan Brand Image Terhadap Willingness To Pay a Price Premium Dengan Brand Love Sebagai Variabel Intervening. *JRE: Jurnal Riset Entrepreneurship*, 3(2), hal. 71- 79.
5. Bairrada, Cristela, M., Arnaldo, C., & Viktoriya, L. 2019. The Impact Of Brand Personality On Consumer Behavior: The Role of Brand love. *Journal of Fashion Marketing And Management*, 23(1), pp. 30–47. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0091>
6. Bambang, Lubis, A. R., & Darsono, N. 2017. Pengaruh Brand Image, Brand Personality, Brand Experience terhadap Brand Love dampaknya Pada brand Loyalty Gayo Aceh Coffee Pt. Oro Kopi Gayo Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Perspektif Manajemen dan Perbankan*, 8(3), hal. 158–184.
7. Barajas, P.K. 2017. Analysing Brand love : Integration of Predictive Validity for PLS Models. *International Journal of Marketing and Business 94 Communication*, 6(4), pp. 1-8.
8. Bernarto, I., Berlianto, M. P., Palupi, Y. F. C., Meilani, M., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. 2020. The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 3, pp. 412-426. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
9. Bıçakcıoğlu, Nilay, İlayda, İ., & Gül, B. 2018. Antecedents And Outcomes of Brand love: The Mediating Role Of Brand loyalty. *Journal Of Marketing Communications*, 24(8), pp. 863–77. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2016-0081>
10. Brakus, J. J., Bernd, H. S., & Lia, Z. 2009. Brand experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal Of Marketing*, 73(3), pp. 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
11. Carroll, B. A. and A. C. Ahuvia. 2006. Some antecedents and outcomes of brand love, *Marketing Letters*, 17(2), pp.79-89.
12. Dewi, A. R. 2019. Pengaruh Brand Image dan Brand Love serta Kualitas Produk

terhadap Brand Loyalty melalui Kepuasan Konsumen pads Maybelline Kosmetik di Kota Jember. *Digital Repository Universitas Jember*.

13. Durianto, D. 2004. Strategi Menaklukan Pasar. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
14. Dwiputranto, M. R. H. 2017. Pengaruh Brand Image dan Product Quality terhadap Brand Love dan Brand Loyalty Pada Pengguna Mobil Sepatu Olahraga Adidas Jazz Di Kota Pekanbaru. *Faculty Of Economics Riau University*, 4(1).
15. Ferreira, P., Rodrigues, P., & Rodrigues, P. 2019. Brand Love as Mediator of the Brand Experience-Satisfaction-Loyalty Relationship in a Retail Fashion Brand. *Management and Marketing*, 14(3), pp. 278-291. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2019-0020>
16. Hakim, B. N., & Purwoko, B. 2011. Strategi Pengembangan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Ekuitas Merek Dan Citra Merek. 3(3).
17. Huang, C. C. 2017. The impacts of Brand experiences on Brand loyalty: mediators of Brand love and love. *Management Decision*, 55(5), pp. 915-934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
18. Keni, S. A. 2019. Brand Image Dan Self-Expressive Untuk Memprediksi Word Of Mouth: Brand love Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1 (1), hal. 1-10. <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i1.2793>
19. Khan, I., & Fatma, M. 2019. Connecting the Dots Between CSR and Brand Loyalty: the Mediating Role of Brand Experience and Brand Trust. *International Journal of Business Excellence*, 17(4), pp. 439-455.
20. Kostritsa, M., Liebl, H., Beinhauer, R. & Turčínková, J. 2020. Consumer Brand love For Luxury Brands In India. *Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 68(1), pp. 189-197.