

Anteseden dan Luaran Cinta Merek Pada Produk *Healthy Aging*

Shintia Anggun Fristoka¹⁾✉

Universitas Setia Budi Surakarta

Waluyo Budi Atmoko²⁾

Universitas Setia Budi Surakarta

Didik Setyawan³⁾

Universitas Setia Budi Surakarta

E-mail: ¹⁾shintiaanggunfris@gmail.com , ²⁾waluyobudiatmoko@setiabudi.ac.id, ³⁾didiksetyawan1977@gmail.com

Abstrak

Faktor terpenting dalam proses pengambilan keputusan pembelian sebuah produk adalah cinta merek (brand love). Semakin kuat cinta merek, maka semakin kuat pula kesetiaan yang berakibat pada terbentuknya keterikatan merek. Pengambilan data menggunakan kuisioner secara online pada konsumen Herbalife sebanyak 200 responden. Hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis Structural Equation Modeling metode AMOS menunjukkan cinta merek sebagai pembentuk dari kepercayaan merek, kualitas persepsian, keinovasian merek, kesamaan citra diri dengan merek, tetapi bukan pembentuk dari kepuasan merek. Hasil ini mengindikasikan bahwa cinta merek mengakibatkan timbulnya kesetiaan konsumen, getok tular positif, kesediaan membayar harga mahal, pembelaan merek dan keterikatan merek.

Kata kunci: kepercayaan merek, kepuasan merek, kualitas persepsian, keinovasian merek, kesesuaian citra diri dengan merek, kesetiaan, getok tular positif, kesediaan membayar harga mahal, pembelaan merek, keterikatan merek.

Abstract

The most important factor in the process of making a product purchase decision is brand love. The stronger the brand love, the stronger the loyalty which results in the formation of brand attachment. Collecting data using online questionnaires on Herbalife consumers as many as 200 respondents. The results of hypothesis testing using the Structural Equation Modeling analysis of the AMOS method show brand love as a form of brand trust, perceived quality, brand innovation, self-image similarity with the brand, but not a form of brand satisfaction. These results indicate that brand love leads to consumer loyalty, positive word of mouth, willingness to pay high prices, brand defense and brand attachment.

Keywords: brand trust, brand satisfaction, perceived quality, brand innovation, conformity with brand self-image, loyalty, positive word of mouth, willingness to pay a high price, brand defense, brand attachment.

PENDAHULUAN

Konsumen yang akan mengkonsumsi suatu produk akan memilih merek yang diinginkan. Merek memainkan peran penting dalam mengembangkan hubungan antara konsumen dan kinerja perusahaan. Perasaan cinta terhadap merek merupakan faktor menentukan dalam mengembangkan hubungan baik dengan konsumen. Merek yang sangat dicintai akan menghasilkan keunggulan berkelanjutan dan dalam persaingan. Unggul dalam persaingan dan berkelanjutan sangat ditentukan pada keputusan pembelian konsumen. Faktor terpenting dalam proses pengambilan keputusan pembelian sebuah produk adalah cinta merek (*brand love*). Semakin kuat cinta merek, maka semakin kuat pula kesetiaan yang berakibat pada terbentuknya keterikatan terhadap merek. Menurut Pawle dan Cooper (2006) keterikatan emosional pelanggan pada suatu merek mencerminkan kekuatan suatu merek. Sejumlah penelitian terkait cinta merek telah banyak dilakukan namun berjalan secara terpisah-pisah. Beragamnya anteseden dan luaran dari cinta merek itu, menyulitkan bagi para pemasar dalam mendesain strategi pemasaran. Oleh karena itu diperlukan model integratif yang mengintegrasikan seluruh konstruk baik anteseden maupun luaran ke dalam satu model.

Berbagai penelitian menunjukkan masih adanya ketidakseragaman variabel antara anteseden dan luaran dari cinta merek. Khan (2019) dalam penelitiannya mengidentifikasi kepuasan merek dan ekuitas merek sebagai anteseden dan kesetiaan merek, getok tular positif, harga mahal, penolakan terhadap informasi negatif sebagai luaran dari cinta merek. Hubungan konstruk anteseden dan luaran dengan cinta merek dimoderasi keahlian konsumen. Sta dan Abbasi (2018) dalam penelitian yang sama tentang cinta merek mengidentifikasi anteseden cinta merek adalah kesesuaian antara citra merek dan diri konsumen, kepercayaan, kepuasan, dan luaran cinta merek adalah kesetiaan, getok tular positif, dan harga mahal. Studi lain mengungkapkan variabel anteseden dan luaran cinta merek ada beragam variabel. Studi Huang (2017) dalam penelitiannya mengidentifikasi pengalaman merek sebagai anteseden dan kesetiaan sebagai luaran dari cinta merek. Hubungan konstruk anteseden dan luaran dengan cinta merek di moderasi oleh identifikasi merek. Dalam penelitian tentang pemilihan merek (Liu *et al.*, 2017) mengidentifikasi hedonisme, persepsi terhadap pembaruan, reputasi merek sebagai anteseden dan niat untuk mengunjungi kembali, getok tular positif sebagai luaran dari cinta merek. Bairrada, *et al.* (2018) mengidentifikasi kualitas yang dirasakan, inovasi merek, kredibilitas merek, keintiman merek sebagai anteseden dan kesetiaan merek, getok tular positif dan kesediaan untuk membayar dengan harga mahal sebagai luaran. Hubungan konstruk anteseden dan luaran dengan cinta merek dimoderasi oleh kualitas yang dirasakan, merek bergengsi dan keunikan merek. Pendapat yang berbeda juga diungkapkan oleh Karjaluoto *et al.* (2018) yang mengidentifikasi ekspresi diri, kepercayaan merek, produk hedonisme sebagai anteseden dan getok tular positif sebagai luaran dari cinta merek. Hubungan konstruk anteseden dan luaran dengan cinta merek dimoderasi oleh pengalaman dan harga. Peres (2019) dalam penelitiannya mengidentifikasi komunitas merek sebagai anteseden dan getok tular positif, pembelaan merek dan kesetiaan merek sebagai luaran dari cinta merek. Farhan (2016) dalam penelitiannya mengidentifikasi kepribadian konsumen dan pengaruh sosial sebagai anteseden dan kesetiaan merek, harga mahal dan keterikatan sebagai luaran dari cinta merek. Maka studi ini bertujuan menguji pembentukan cinta merek untuk mengetahui dampak dari timbul dari cinta merek kedalam model integratif yang mengintegrasikan seluruh konstruk baik anteseden maupun luaran cinta merek dalam satu model.

RINJAUAN PUSTAKA

Cinta Merek

Belk (1964) menyatakan cinta merek berasal dari konsep cinta diri. Cinta merek meliputi gairah merek, keterikatan merek, evaluasi positif terhadap merek, emosi positif dalam menanggapi merek dan pernyataan cinta terhadap merek. Cinta merek didefinisikan sebagai tingkat kasih sayang secara emosional dan penuh gairah yang dimiliki konsumen yang timbul dari kepuasan (Carroll *et al.*, 2006, h.31). Junaid, *et al.* (2019) menyatakan bahwa cinta merek adalah kecenderungan sentimental yang kuat terhadap merek, perilaku kognitif yang didorong oleh rasa suka, dan sekumpulan kognisi, emosi, dan perilaku yang diatur oleh konsumen. Cinta merek dilihat sebagai fanatisme sebuah merek, dimana konsumen sangat terpengaruh oleh kecintaan sehingga mereka akan berhenti mengonsumsi apa yang ditawarkan merek lain. Hal yang sama terjadi ketika seseorang menyukai merek, dalam hal ini akan sulit untuk memutuskan ikatan dengan merek. Berdasarkan pengertian tentang cinta merek tersebut, maka cinta merek dapat didefinisikan sebagai tingkat kasih sayang secara emosional yang terwujud dalam bentuk gairah merek, keterikatan merek, evaluasi positif terhadap merek yang didorong oleh rasa suka yang timbul dari kepuasan (Belk, 1964; Carroll *et al.*, 2006; Junaid, 2019).

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek didefinisikan perasaan aman konsumen dalam interaksinya dengan merek, berdasarkan persepsi bahwa merek dapat diandalkan dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen (Bellester *et al.*, 2003). Kepercayaan merek sebagai pengalaman emosional terkait dengan harapan terhadap kejujuran dan keandalan merek (Albert dan Merunka, 2013). Kepercayaan yang

kuat pada suatu merek mengarah pada hasil yang positif seperti sikap positif, komitmen dan loyalitas yang lebih kuat dan merupakan faktor yang berkontribusi pada cinta merek (Knox *et al.*, 1993; Albert *et al.*, 2008; Drennan *et al.*, 2015). Kepercayaan merek terdiri dari pengalaman masa lalu dan masa depan dari merek. Dengan demikian kepercayaan merek merupakan anteseden dari cinta merek (Albert dan Merunka, 2013; Drennan *et al.*, 2015). Oleh karena itu ada hubungan positif antara kepercayaan merek dan cinta merek. Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat diajukan hipotesis:

H₁: Kepercayaan terhadap merek berpengaruh positif terhadap cinta merek.

Kepuasan Merek

Kepuasan merek didefinisikan sebagai penilaian pasca pembelian yang mengakibatkan keterikatan emosional terhadap merek (Fournier *et al.*, 1999; Thomson *et al.*, 2005). Kepuasan merek digambarkan sebagai konsekuensi dari penilaian konsumen dimana konsumen puas dengan merek pilihannya, dan merek tersebut sesuai dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen terhadap merek merupakan penentu dalam membangun hubungan yang berharga antara merek dan konsumen (Cuong, D.T., 2020). Menurut Nodira, Z. *et al.* (2017) konsumen yang merasa puas akan membeli kembali merek tersebut, mengungkapkan secara positif kepada orang lain tentang merek tersebut, kurang memperhatikan iklan merek pesaing, dan tidak membeli merek lain dari pesaing.

Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi menunjukkan produk yang digunakannya berkualitas. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan cenderung menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek. Thomson *et al.* (2005) dalam studinya menyatakan bahwa kepuasan setelah konsumsi untuk waktu yang lama cenderung mengarah pada keterikatan emosional yang penuh gairah terhadap merek. Kepuasan yang merupakan respon konsumen terhadap produk atau layanan yang dikonsumsi dapat menjadi pembentuk kecintaan terhadap merek yang meningkatkan kesetiaan merek (Carroll *et al.*, 2006). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diajukan hipotesis:

H₂ : Kepuasan terhadap merek berpengaruh positif pada cinta merek.

Kualitas Persepsian

Kualitas persepsian adalah evaluasi terhadap pengalaman konsumsi saat ini, yang digunakan untuk mengevaluasi penyesuaian dan keandalan produk atau layanan tertentu (Turkylmaz *et al.*, 2013). Kualitas persepsian pada dasarnya adalah persepsi konsumen tentang keandalan dan ketergantungan produk atau layanan dan terkait erat dengan preferensi, kepuasan, dan pilihan pembelian konsumen (Nikhashemi *et al.*, 2017). Wahyudi *et al.* (2019) menyatakan bahwa kualitas persepsian merupakan komponen nilai merek, karena kualitas persepsi yang tinggi akan mendorong konsumen untuk lebih memilih merek dibandingkan merek pesaing. Kualitas persepsian positif akan mendorong konsumen membeli dan menciptakan kesetiaan terhadap merek. Persepsi konsumen dapat diprediksi sehingga apabila kualitas persepsian negatif maka produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya jika kualitas persepsian positif maka produk akan disukai. Kualitas persepsian yang tinggi akan cenderung mendorong konsumen untuk setia terhadap merek yang selama ini dipersepsikan, sehingga kualitas persepsian berkaitan dengan kesetiaan pelanggan.

Kualitas persepsian dapat dianalisis dari penilaian konsumen tentang keunggulan produk secara keseluruhan atas dasar kecintaan terhadap merek (Kapferer, 2012 dalam Wahyudi *et al.*, 2019). Kualitas persepsian dapat menimbulkan kecintaan terhadap merek dan kecintaan terhadap merek dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Omar *et al.*, 2009; Yunus *et al.*, 2010). Rodrigues *et al.* (2015) menyatakan bahwa merek dan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas persepsian yang mengarah pada cinta merek. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diajukan hipotesis:

H₃: Kualitas persepsian berpengaruh positif terhadap cinta merek.

Keinovasian Merek

Keinovasian merek didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen memandang merek mampu memberikan solusi baru yang berguna untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Eisingerichand *et al.*, 2010). Keinovasian merek mengacu pada derajat dimana merek memiliki reputasi yang inovatif dan dianggap konsumen mampu memberikan solusi baru (Eisingerich *et al.*, 2010; Barone dan Jewell, 2013, 2014). Inovasi merek juga memungkinkan merek mendapatkan keuntungan dari fleksibilitas periklanan, yaitu kemampuan untuk menggunakan taktik periklanan dalam berbagai kondisi (Barone *et al.*, 2014). Kunz *et al.* (2011) menyatakan bahwa keinovasian merek berdampak pada kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumen menghargai solusi inovatif yang disediakan oleh perusahaan. Keinovasian menciptakan kecintaan konsumen terhadap merek yang ditawarkan oleh perusahaan. Inovasi berkontribusi untuk pengenalan pasar yang memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah (Subramaniam *et al.*, 2005). Keinovasian merek memiliki potensi besar memengaruhi cinta merek dan menjadi langkah awal untuk melakukan penawaran dipasar. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diajukan hipotesis:

H₄ : Keinovasian merek berpengaruh positif terhadap cinta merek.

Kesesuaian Citra Diri dengan Merek

Kesesuaian citra diri dengan merek berkaitan dengan kesesuaian antara konsep diri konsumen dan citra merek (Sirgy, 1982). Konsep ini didasarkan pada teori kesesuaian diri, di mana tingkat kesesuaian yang tinggi cenderung meningkatkan sikap positif terhadap suatu merek di lingkungan luring dan daring (Jamal *et al.*, 2001; Kressmann *et al.*, 2006). Persepsi terhadap merek memberikan kontribusi signifikan terhadap perkembangan hubungan emosional antara merek dan konsumen (Smaoui, 2008 dalam Sta 2018). Menurut Sirgy (1982) konsumen cenderung memusatkan perhatian pada merek yang disesuaikan pada kepribadian untuk mengembangkan perasaan emosional terhadap merek. Pendapat ini dimaknai bahwa merek sejalan dengan konsep diri konsumen. Tingkat integrasi merek ke dalam konsep diri dapat membantu konsumen untuk mengidentifikasi citranya dan mengeksternalisasikannya.

Ketika konsep diri konsumen konsisten dengan merek, konsumen cenderung menghasilkan kecintaan, emosi positif, dan rasa memiliki merek. Kesesuaian diri merek dapat dikonseptualisasikan sebagai pendorong utama keterikatan merek (France *et al.*, 2016). Walker *et al.* (2001) menyatakan bahwa konsumen cenderung menyukai merek yang kuat. Kecintaan merek berkembang jika merek berperan penting dalam membangun identitas konsumen. Noel *et al.* (2013) menunjukkan bahwa kesamaan diri dengan citra merek mempunyai pengaruh yang kuat terhadap cinta merek.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diajukan hipotesis:

H₅ : Kesamaan citra diri dengan merek berpengaruh positif pada cinta merek.

Kesetiaan

Konsep kesetiaan relevan dengan pemasaran dalam upaya mengembangkan hubungan konsumen dengan merek, sehingga konsumen menjadi setia terhadap merek (Sheth, 1971). Menurut Oliver (1999) mendefinisikan kesetiaan sebagai suatu komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli produk dan jasa secara konsisten di masa depan. Kesetiaan didefinisikan sebagai keadaan pikiran, serangkaian sikap dan keinginan konsumen.

Griffin. J. (2013) mengatakan bahwa konsumen dikatakan setia terhadap merek jika konsumen tersebut menunjukkan perilaku pembelian tertentu yang ditandai dengan perbedaan serangkaian keputusan. Kesetiaan ditandai dengan situasi yang menunjukkan berapa lama konsumen mengonsumsi produk disertai dengan tindakan pembelian kembali. Kesetiaan juga bisa menjadi komitmen yang dipegang konsumen untuk secara konsisten membeli kembali produk yang disukai di masa depan (Martin, 2017). Fatih Geçtil dan Hayrettin Zengin (2013) menyatakan bahwa ketika cinta merek itu penting,

kesetiaan merek juga harus lebih tinggi. Cinta merek harus dianggap sebagai anteseden penting dari kesetiaan (Matzler *et al.*, 2006). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diajukan hipotesis:

H₆ : Cinta merek berpengaruh positif terhadap kesetiaan konsumen.

Getok Tular Positif

Getok tular dapat dipahami sebagai pernyataan yang positif maupun negatif dari konsumen tentang produk atau perusahaan melalui media daring maupun luring (Henning-Thurau *et al.*, 2004). Getok tular memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi dan opini yang membantu memilih produk, merek, dan layanan (Hawkins *et al.*, 2004). Carrol *et al.* (2006) berpendapat getok tular positif menyangkut sejauh mana konsumen berbicara secara positif tentang merek kepada orang lain. Ketika konsumen menyukai suatu merek, konsumen akan mengalami semacam perasaan emosional yang mengarahkan konsumen untuk memberi tahu orang lain tentang pengalaman mereka (Lovett *et al.*, 2013).

Konsumen yang menyukai merek akan menyebarkan getok tular yang positif kepada individu atau calon konsumen untuk melakukan pembelian (Samson, 2006). Batra *et al.* (2012) menemukan bahwa konsumen menolak informasi negatif dan menerima informasi positif tentang merek yang mereka sukai. Selain itu, konsumen yang menyukai suatu merek tidak hanya menghasilkan komunikasi getok tular positif tetapi juga menjadi pendukung merek. Albert *et al.* (2013) menemukan bahwa komunikasi getok tular berpengaruh terhadap cinta merek. Cinta merek tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen tetapi juga memotivasi konsumen untuk menghasilkan komunikasi getok tular yang positif (Langner *et al.*, 2016). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diajukan hipotesis:

H₇: Cinta merek berpengaruh positif pada terciptanya komunikasi getok tular yang positif.

Kesediaan Membayar Harga Mahal

Kesediaan untuk membayar harga mahal bergantung pada ketersediaan uang yang dibayarkan konsumen untuk merek favoritnya melebihi apa yang akan dibayar untuk merek sebanding atau lebih rendah (Netemeyer *et al.*, 2004). Kesediaan membayar harga mahal menunjukkan keinginan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi bagi produk yang dijual perusahaan. Suatu merek memperoleh harga mahal ketika jumlah yang rela dibayarkan konsumen untuk produk dari merek tersebut lebih tinggi daripada jumlah yang konsumen bayarkan untuk produk serupa dari merek lain yang relevan (Anselmsson *et al.*, 2014). Kesediaan membayar harga mahal didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk membayar lebih tinggi untuk sebuah merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya (Lumba, 2019 dalam Aulianda M, 2020).

Cinta merek memengaruhi perilaku konsumen terhadap harga yang tinggi (Bauer *et al.*, 2007). Jika konsumen secara emosional terikat pada suatu merek, kecenderungan berniat membayar harga mahal untuk memperolehnya (Thomson *et al.*, 2005). Konsumen berniat untuk membeli merek yang dicintai dan konsumen akan bersedia membayar harga tinggi (Abhigyan, 2011). Pendapat tersebut dapat dijelaskan jika konsumen menyukai suatu merek mempunyai kecenderungan bersedia membayar harga mahal untuk merek tersebut. Konsumen akan membayar harga mahal apabila kualitas yang dirasakan lebih baik antara merek yang dicintai dan dari merek lain. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diajukan hipotesis:

H₈: Cinta merek berpengaruh positif terhadap kesediaan membayar dengan harga mahal.

Pembelaan Merek

Pembelaan adalah derajat tertinggi suatu komitmen untuk merek yang dicintainya dengan menciptakan ikatan emosi dalam mengungkapkan keterlibatan psikologis untuk mempertahankan merek (Schultz, 2000). Pembelaan merek merupakan bentuk lanjutan dari orientasi pasar, yang mempertimbangkan kepedulian, pengetahuan dan keterlibatan konsumen yang tidak hanya menjadi bagian dari komunitas merek tetapi juga dari merek global (Lawer *et al.*, 2006; Carrol *et al.*, 2006).

Pembelaan merek didefinisikan sebagai keterlibatan untuk mempertahankan suatu organisasi, produk atau merek oleh satu konsumen ke konsumen lainnya (Walz *et al.*, 2010).

Konsumen yang memiliki hubungan dengan merek akan memiliki kepuasan yang tinggi, rasa kedekatan dan komitmen terhadap merek serta keinginan untuk memaafkan kesalahan yang dilakukan oleh merek (Finkel *et al.*, 2002). Wallace *et al.* (2014) menyatakan bahwa pembelaan merek merupakan konsep yang menekankan pada kemampuan konsumen untuk menerima produk baru dan keinginan untuk memaafkan kesalahan merek. Konsumen yang mencintai suatu merek apabila merek mengeluarkan produk baru akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut (Kim *et al.*, 2014). Pembelaan merek memiliki hubungan kuat dan intens dengan konsumen dan merek, dimana tingkat kepercayaan dan kasih sayang tinggi dan komunitas merek, membantu memperkuat hubungan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diajukan hipotesis:

H₉: Cinta merek berpengaruh positif terhadap pembelaan merek.

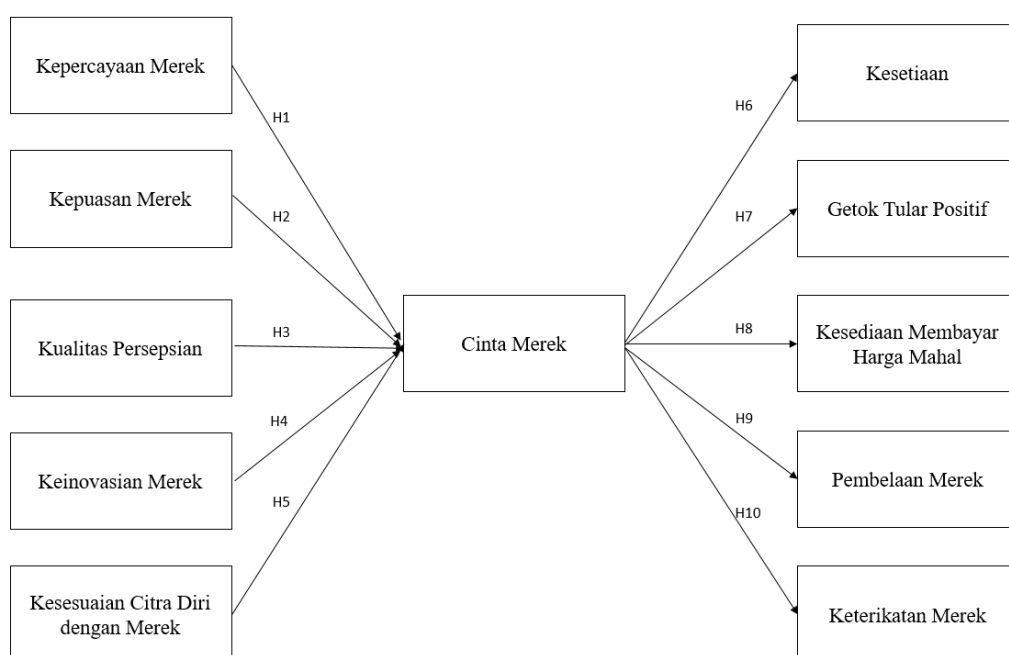
Keterikatan Merek

Keterikatan merek awalnya dipahami sebagai asosiasi psikologis konsumen dengan merek tertentu (Brodie *et al.*, 2013). Hollebeek *et al.* (2016) mengungkapkan bahwa keterikatan merupakan aktivitas kognitif, emosional dan perilaku terkait merek yang dievaluasi secara positif oleh konsumen. Pansari *et al.* (2016) mengungkapkan bahwa untuk membuat konsumen terikat dengan merek, hubungan antara konsumen dan merek harus baik dan memiliki ikatan emosional. Doorn *et al.* (2010) menyimpulkan keterikatan merek sebagai perilaku konsumen terhadap merek setelah melakukan pembelian ataupun menerima informasi dari merek.

Keterikatan dipengaruhi oleh timbulnya fungsi perasaan emosi dan kognitif dari konsumen (Bowden, 2009). Keterikatan merek sering dikaitkan dengan kecintaan konsumen terhadap merek (Batra *et al.*, 2012). Sarkar dan Sreejesh (2014) dalam studinya menyatakan bahwa keterikatan merek sebagai hasil dari kecintaan merek. Keterikatan mencerminkan motivasi, intensitas dan valensi yang bervariasi dan hasil dari pengalaman interaktif individu yang terdiri dari penawaran produk, organisasi atau merek (Brodie *et al.*, 2011; Hollebeek, 2011). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diajukan hipotesis:

H₁₀: Cinta merek berpengaruh positif pada keterikatan merek.

Gambar 1. Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausal yang menguji hubungan antara variabel yang diteliti. Pengambilan sampel penelitian ini digunakan teknik *nonprobability sampling* karena terdapat peluang yang tidak sama untuk memilih individu dalam populasi Indonesia yang besar untuk menjadi sampel. Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang mengkonsumsi produk Herbalife. Teknik penyampelan yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan jumlah responden 200 orang. Penelitian ini menggunakan teknik survei dalam bentuk kuesioner untuk pengambilan data responden. Alat yang digunakan untuk pengumpulan data adalah kuesioner melalui pengisian mandiri dengan pertanyaan tertutup berdasarkan teknik pengkodean skala Likert 5 poin. Item kuesioner diadopsi dari literatur (lihat tabel 1). Pertanyaan kuisisioner dan jawaban menggunakan bahasa Indonesia. Pengujian alat ukur dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan program SPSS. Pengujian hipotesis menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan program AMOS.

Tabel 1. Indikator Variabel, Hasil Uji Validitas, dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Factor Loading	Cronbach Alpha Minimal = 0,60	Keterangan
Cinta Merek (Caroll dan Ahuiva; Paula dan Raquel dalam Sta dan Abbasi (2018))	1. Merek ini luar biasa (CM1)	0,871	0,638	Valid dan Reliabel
	2. Saya mencitai merek ini. (CM2)	0,729		Valid dan Reliabel
Kepercayaan Merek (Gurveiz dan Korchia dalam Sta dan Abbasi, 2018):	1. Produk ini memberi saya rasa aman(KM1)	0,803 0,853	0,636	Valid dan Reliabel
	2. Saya yakin kualitas produk ini (KM2)			Valid dan Reliabel
Kepuasan Merek (Brakus <i>et al</i> , Hausman, Oliver dalam Bruhn (2012))	1. Saya puas dengan keputusan saya membeli merek ini(KPM1)	0,863 0,804	0,670	Valid dan Reliabel
	2. Saya sangat menikmati merek ini(KPM2)			Valid dan Reliabel
Kualitas Persepsian (Bruhn dalam Wahyudi <i>et al</i> , (2019)	1. Memenuhi kebutuhan konsumen(KP1)	0,624 0,956	0,858	Valid dan Reliabel
	2. Citra perusahaan yang baik(KP2)	0,910		Valid dan Reliabel
	3. Kualitas meterial(KP3)			Valid dan Reliabel
Keinovasian Merek (Gozukara dan Colakoglu (2016))	1. Merek ini pelopor dalam kategorinya melalui inovasi (KIM1)	0,896 0,910	0,917	Valid dan Reliabel
	2. Merek ini lebih kreatif dari pesaingnya(KIM2)			Valid dan Reliabel
Kesesuaian Citra Diri dengan Merek	1. Sesuai dengan citra diri yang diinginkan konsumen(KCDC1)	0,881 0,830	0,894	Valid dan Reliabel
				Valid dan Reliabel

(Richins, Fournier, Kleine dalam Sta dan Abbassi (2018))	2. Dapat memberikan citra yang baik(KCDC2)			
Kesetiaan (Carroll, Barbara, dan Ahuiva dalam Sta dan Abbassi (2018))	1. Saya berniat tetap membeli merek ini(K1)	0,753		Valid dan Reliabel
	2. Menyarankan kepada orang lain untuk membeli merek(K2)	0,766	0,770	Valid dan Reliabel
Getok Tular Positif (Carroll, Barbara A, dan Ahuvia dalam Sta dan Abbassi (2018))	1. Saya menyebarkan kebaikan merek kepada orang lain(GTP1)	0,887		Valid dan Reliabel
	2. Saya turut mempromosikan kebaikan merek (GTP2)	0,907	0,823	Valid dan Reliabel
Kesediaan Membayar Harga Mahal (Netemeyer dalam Sta dan Abbassi (2018))	1. Saya tetap membeli produk walaupun lebih mahal(KMHM1)	0,669		Valid dan Reliabel
	2. Saya tetap membeli produk tersebut, walaupun ada produk lain lebih murah(KMHM2)	0,848	0,674	Valid dan Reliabel
Pembelaan Merek (Bilro <i>et al</i> , (2019))	1. Saya akan membela kalau ada yang mencela merek(PM1)	0,909		Valid dan Reliabel
	2. Saya tetap bertahan terhadap informasi negatif tentang produk(PM2)	0,889	0,884	Valid dan Reliabel
Keterikatan Merek (Junaid <i>et al</i> . (2019))	1. Saya selalu mengikuti informasi terbaru(KTM1)	0,943		Valid dan Reliabel
	2. Saya tertarik membeli produk baru(KTM2)	0,822	0,833	Valid dan Reliabel

Hasil pengujian pada 23 pertanyaan item kuesioner adalah valid dengan nilai *factor loading* yang lebih dari 0,40 serta tidak ada nilai ganda. Pengujian reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha* (α) dan nilai koefisien alpha harus lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil penelitian ini nilai reliabilitas lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan semua item kuesioner reliabel digunakan untuk pengambilan data.

Tabel 2. Karakteristik Responden

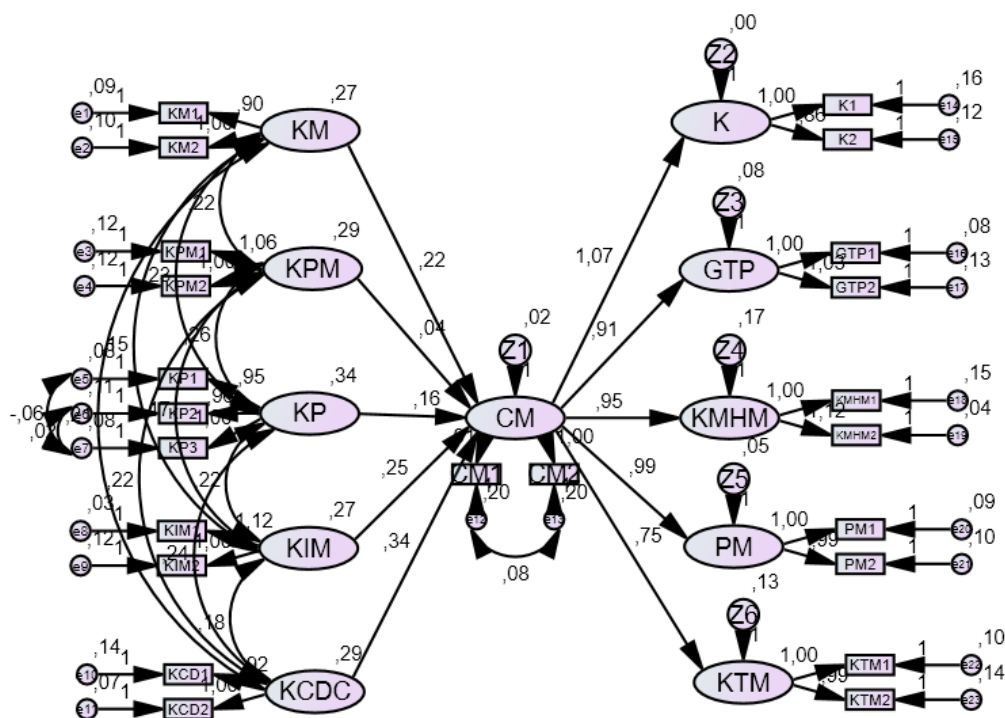
Karakteristik	Klasifikasi	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	48.5%
	Perempuan	51.5%
Usia (Tahun)	20-30 Tahun	48%
	31-40 Tahun	26.5%
	41-50 Tahun	16%
	<50 Tahun	9.5%
Pendidikan Terakhir	SMA / SMK / Sederajat	51%
	Diploma	14%

Pekerjaan	Sarjana	34.5%
	Profesi	0%
	Magister	1%
	Pelajar/Mahasiswa	17.5%
	Pegawai Negeri	9.5%
Pendapatan Pribadi	Wiraswasta	28.5%
	Wirausaha	36.5%
	Ibu Rumah Tangga	8%
	>Rp. 1.500.000	18%
	Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000	33.5%
	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	30%
	>Rp. 5.000.000	18.5%

HASIL ANALISIS

Uji hipotesis dilakukan dengan menganalisis hubungan sebab-akibat (kausalitas) antar variabel dengan model berdasarkan nilai *critical ratio* (c.r) nya. Jika arah hubungannya sesuai dengan hipotesis penelitian serta didukung nilai c.r yang memenuhi persyaratan maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis terdukung. Hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis SEM dengan aplikasi AMOS menunjukkan hasil pada gambar 2 dan tabel 3.

Gambar 2. Hasil Hipotesis



Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	S.E	C.R	P	Keterangan
KM → CM	.225	.074	3.038	.002	H1 Terdukung
KPM → CM	.035	.085	.413	.679	H2 Tidak Terdukung
KP → CM	.165	.077	2.127	.033	H3 Terdukung
KIM → CM	.250	.055	4.538	***	H4 Terdukung
KCD → CM	.343	.079	4.366	***	H5 Terdukung
CM → K	1.068	.091	11.723	***	H6 Terdukung
CM → KMHM	.950	.103	9.217	***	H7 Terdukung
CM → GTP	.906	.082	11.010	***	H8 Terdukung
CM → PM	.988	.084	11.717	***	H9 Terdukung
CM → KTM	.750	0.85	8.839	***	H10 Terdukung

DISKUSI

Pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap cinta merek. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Drennan *et al.*, (2015) yang menyatakan bahwa kepercayaan yang kuat pada suatu merek mengarah pada hasil yang positif seperti sikap positif, komitmen dan loyalitas yang lebih kuat dan merupakan faktor yang berkontribusi pada cinta merek. Hal yang sama diungkapkan oleh Albert dan Merunka (2013) menyatakan bahwa kepercayaan merek terdiri dari pengalaman masa lalu dan masa depan dari merek. Dengan demikian kepercayaan merek merupakan anteseden dari cinta merek. Hasil ini memperkuat kesimpulan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap cinta merek. Sehingga cinta merek terbentuk karena adanya kepercayaan merek.

Hasil yang mengejutkan tidak adanya pengaruh kepuasan merek terhadap cinta merek. Carroll *et al.*, (2006) menyatakan bahwa kepuasan yang merupakan respon konsumen terhadap produk atau layanan yang dikonsumsi dapat menjadi pembentuk kecintaan terhadap merek yang meningkatkan kesetiaan merek. Thomson *et al.* (2005) juga menyatakan bahwa dimana kepuasan setelah konsumsi untuk waktu yang lama cenderung mengarah pada keterikatan emosional yang penuh gairah terhadap merek. Hasil penelitian yang menyatakan bahwa kepuasan merek tidak berpengaruh terhadap cinta merek dikarenakan situasi sebenarnya yang dialami oleh konsumen, yang dimana konsumen sudah melakukan pembelian dan mencoba produk tersebut sudah sangat puas, akan tetapi terdapat kondisi yang mengakibatkan konsumen tersebut tidak melakukan pembelian ulang. Hal ini dikarenakan adanya faktor keuangan. Pada saat pandemi saat ini kondisi keuangan sangat tidak menentu. Akibatnya, beberapa konsumen tidak bisa melakukan pembelian ulang dikarenakan harga produk Herbalife terbilang cukup mahal.

Kualitas persepsian berpengaruh positif terhadap cinta merek. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Yunus *et al.*, (2010) menyatakan bahwa kualitas persepsian dapat menimbulkan kecintaan terhadap merek dan kecintaan terhadap merek dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Rodrigues *et al.* (2015) menyatakan bahwa merek dan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas persepsian yang mengarah pada cinta merek. Hasil ini memperkuat kesimpulan bahwa kualitas persepsian berpengaruh positif terhadap cinta merek. Sehingga cinta merek terbentuk karena adanya kualitas persepsian.

Keinovasian merek berpengaruh positif terhadap cinta merek. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Kunz *et al.* (2011) menyatakan bahwa keinovasian merek berdampak pada kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumen menghargai solusi inovatif yang disediakan oleh perusahaan. Keinovasian menciptakan kecintaan konsumen terhadap merek yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Subramaniam *et al.*, (2005) menyatakan bahwa

Inovasi berkontribusi untuk pengenalan pasar yang memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah. Keinovasian merek memiliki potensi besar memengaruhi cinta merek dan menjadi langkah awal untuk melakukan penawaran dipasar. Hasil ini memperkuat kesimpulan bahwa keinovasian merek berpengaruh positif terhadap cinta merek. Sehingga cinta merek terbentuk karena adanya keinovasian merek.

Kesesuaian citra diri dengan merek berpengaruh positif terhadap cinta merek. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Walker *et al* (2001) menyatakan bahwa konsumen cenderung menyukai merek yang kuat. Kecintaan merek berkembang jika merek berperan penting dalam membangun identitas konsumen. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Noel *et al*, (2013) menunjukkan bahwa kesamaan diri dengan citra merek mempunyai pengaruh yang kuat terhadap cinta merek. Hasil ini memperkuat kesimpulan bahwa kkesesuaian citra diri dengan merek berpengaruh positif terhadap cinta merek. Sehingga cinta merek terbentuk karena adanya kesesuaian citra diri dengan merek.

Cinta merek berpengaruh positif terhadap kesetiaan. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Fatih Geçtil dan Hayrettin Zengin (2013) menyatakan bahwa ketika cinta merek itu penting, kesetiaan merek juga harus lebih tinggi. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Matzler *et al.*, (2006) menyatakan bahwa Cinta merek harus dianggap sebagai anteseden penting dari kesetiaan. Hasil ini memperkuat kesimpulan bahwa cinta merek berpengaruh positif terhadap kesetiaan. Sehingga kesetiaan terbentuk karena adanya cinta merek.

Cinta merek berpengaruh positif terhadap getok tular positif. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Albert *et al.* (2013) menemukan bahwa komunikasi getok tular berpengaruh terhadap cinta merek. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Langner *et al.*, (2016) menyatakan bahwa Cinta merek tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen tetapi juga memotivasi konsumen untuk menghasilkan komunikasi getok tular yang positif. Hasil ini memperkuat bahwa cinta merek berpengaruh positif terhadap getok tular positif. Sehingga getok tular positif terbentuk karena adanya cinta merek.

Cinta merek berpengaruh positif terhadap kesediaan membayar harga mahal. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Bauer *et al.*, (2007) yang menyatakan bahwa Cinta merek memengaruhi perilaku konsumen terhadap harga yang tinggi. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Abhigyan (2011) yang menyatakan bahwa konsumen berniat untuk membeli merek yang dicintai dan konsumen akan bersedia membayar harga tinggi. Hasil ini memperkuat kesimpulan bahwa cinta merek berpengaruh positif terhadap kesediaan membayar harga mahal. Sehingga kesediaan membayar mahal terbentuk karena adanya cinta merek.

Cinta merek berpengaruh positif terhadap pembelaan merek. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Kim *et al.*, (2014) yang menyatakan bahwa . Konsumen yang mencintai suatu merek apabila merek mengeluarkan produk baru akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut. Pembelaan merek memiliki hubungan kuat dan intens dengan konsumen dan merek, dimana tingkat kepercayaan dan kasih sayang tinggi dan komunitas merek, membantu memperkuat hubungan. Hal ini juga diungkapkan oleh Wallace *et al.* (2014) meyatakan bahwa pembelaan merek merupakan konsep yang menekankan pada kemampuan konsumen untuk menerima produk baru dan keinginan untuk memaafkan kesalahan merek. Hasil ini memperkuat kesimpulan bahwa cinta merek berpengaruh positif terhadap pembelaan merek. Sehingga pembelaan merek terbentuk karena adanya cinta merek.

Cinta merek berpengaruh positif terhadap keterikatan merek. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Sarkar dan Sreejesh (2014) dalam studinya menyatakan bahwa keterikatan merek sebagai hasil dari kecintaan merek. Hal yang sama diungkapkan oleh Batra *et al.*, (2012) menyatakan bahwa keterikatan merek sering dikaitkan dengan kecintaan konsumen terhadap merek. Hasil ini memperkuat kesimpulan bahwa cinta merek berpengaruh positif terhadap keterikatan merek. Sehingga keterikatan merek terbentuk karena adanya cinta merek.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Studi ini dilakukan untuk menguji anteseden dan luaran cinta merek. Hasil pengujian menemukan bahwa cinta merek sebagai pembentuk dari kepercayaan merek, kualitas persepsian, keinovasian merek, kesamaan citra diri dengan merek, tetapi bukan pembentuk dari kepuasan merek. Hasil ini mengindikasikan bahwa cinta merek mengakibatkan timbulnya kesetiaan konsumen, getok tular positif, kesediaan membayar harga mahal, pembelaan merek dan keterikatan merek.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi pengelola perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran produk *healthy aging*. Hasil penelitian juga dapat digunakan sebagai acuan untuk mengembangkan produk dan meningkatkan kualitas perusahaan. Melalui penelitian ini, produk Herbalife dapat lebih mudah meningkatkan strategi perusahaan agar pelanggan tetap cinta terhadap produk Herbalife tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2009. *Managing Brand Equity*. New York, NY: Simon and Schuster.
- Abhigyan Sarkar. (2011), *Romancing with a brand: a conceptual analysis of romantic consumer-brand relationship*, *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, vol. 6, No. 1, pp. 79-94.
- Albert, L. And Merunka, D. (2013), "The role of brand love in consumer-brand relationships", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30 No. 3, pp. 258-266.
- Albert, L. And Merunka, D. (2013), "The role of brand love in consumer-brand relationships", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30 No. 3, pp. 258-266.
- 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.
- Albert, N., Merunka, D. And Valette-Florence, P. (2009), The feeling of love toward a brand: concept and measurement, in mcgill, A.L. and Shavitt, S. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Vol. 36, *Association for Consumer Research*, Duluth, MN, pp. 300-307.
- Albert, N., Merunka, D. and Valette-Florence, P. (2013), "Brand passion: antecedents and consequences", *Journal of Business Research*, Vol. 66 No.7, pp.904-909.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. And herrmann, A. (2005), "The social influence of Brand community: evidence from European car clubs", *Journal of Consumer Research*, Vol. 59, No.3, pp.19-34.
- Anselmsson, J., Bondesson, N.V. and Johansson, U. (2014), "Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 23 No. 2, pp. 90-102.
- Aulianda, M., 2020. Pengaruh Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Willingness To Pay A Price Premium Dengan Brand Love Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pemilik Mobil Merek Honda HRV di Samarinda). *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 3(2), pp.71-79.
- Bairrada, C.M., Coelho, F. and Coelho, A., 2018. Antecedents and outcomes of brand love: Utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*.
- Barone, M.J. and Jewell, R.D. (2013), "The innovator's license: latitude to deviate from category norms", *Journal of Marketing*, Vol.77No.1, pp. 120-134.
- Barone, M.J. and Jewell, R.D. (2014), "How brand innovativeness creates advertising flexibility", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 42 No. 3, pp.309-321.
- Batra, R., Ahuvia, A. And Bagozzi, R.P. (2012), "Brand love", *Journal of Marketing*, Vol.76 No.2, pp. 1-16.

- Bauer Hans H, Heinrich Daniel, Marin Isabelle. (2007), How to create high emotional consumer brand relationships? The causalities of brand passion, Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, *University of Otago*, p.21896-98.
- Belk, R.W. (1964), "Possessions and the extended self", *Journal of Consumer Research*, Vol.15 No.2, pp.139-168.
- Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., & Guerreiro, J. (2019). Exploring online customer engagement with hospitality products and its relationship with involvement, emotional states, experience and brand advocacy. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28 (2), 147–171.
- Bowden, J. (2009a), "Customer engagement: a framework for assessing customer- brand relationships: the case of the restaurant industry", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 18 No.6, pp. 574-596.
- Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Juric, B. and Ilic, A. (2011), "Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research", *Journal of Service Research*, Vol.14 No.3, pp. 252-271.
- Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B. and Hollebeek, L. (2013), "Consumer engagement in a virtual Brand community: an explorator yanalysis", *Journal of Business Research*, Vol. 66 No.1, pp.105-114.
- Carroll, Barbara A., and A.C. Ahuvia. (2006), Some antecedents and outcomes of brand love, *Marketing Letter*, 17, 79-89.
- 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*, Vol. 65 No. 2, pp. 81-93.
- Coelho, A., Bairrada, C. and Peres, F., 2019. Brand communities' relational outcomes, through brand love. *Journal of Product & Brand Management*.
- Cuong, D.T., 2020. The role of brand trust as a mediator in the relationship between brand satisfaction and purchase intention. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24 (6), pp.14726-14735.
- Day, G.S. (1971), "Attitude change, media and word of mouth", *Journal of Advertising Research*, Vol. 11 No. 6, pp. 31–40.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J.L. and Yague-Guillen, M.J. (2003), "Development and validation of a brand trust scale", *International Journal of Market Research*, Vol. 45 No. 1, pp. 35-54.
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N. And Proud, W. (2015), "Examining the role of wine brand love on brand loyalty: a multi-country comparison", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 49, pp. 47-55.
- Dwivedi, A. (2015), "A higher-order model of consumer Brand engagement and its impact on loyalty intentions", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 24, pp. 100-109.
- Eisingerich, A.B. and Rubera, G. (2010), "Drivers of Brand commitment: a cross-national investigation", *Journal of International Marketing*, Vol.18 No.2, pp. 64-79.
- Farhan, A., 2016. The Role of Consumer Personality and Social Influence as Antecedents of Brand Love. *Economics*, 3(5).
- Fatih Geçtil and Hayrettin Zengin.(2013),The Relationship between brand trust, brand affect, attitudinal loyalty and behavioral loyalty: A field study towards sports shoe consumers in Turkey, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 5, No. 2, p111119.
- Finkel, E.J., Rusbult, C.E., Kumashiro, M. & Hannon, P.A. (2002). Dealing with betrayal in close relationships: does commitment promote forgiveness?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 956-974.
- Fournier, S. And Mick, D.G. (1999), "Rediscovering Satisfaction", *The Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 4, pp. 5–23.
- France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2016). An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences. *Journal of Brand Management*, 23(2), 119–136.

- Gözükara, İ., & Çolakoglu, N. (2016). A research on generation Y students: Brand innovation, brand trust and brand loyalty. *International Journal of Business Management and Economic Research*, 7(2), 603-611.
- Griffin. J. (2013). *Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep it*. United states of America: A Division of Simon Schuster Inc.
- Gurvies P and Korchia M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multi dimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*; 17, 3, 41-62.
- Haberland, G.S. and Dacin, P.A. (1992), "The development of a measure to assess viewers' judgments of the creativity of an advertisement: a preliminary study", *Advances in Consumer Research*, Vol. 19 No. 1, pp. 817-825.
- Hair, J.F., Jr., R.E. Anderson, R.L., Tatham & W.C. Black, (2010), *Multivariate Data Analysis*. ed 7. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Harrison-Walker, L. J. (2001), The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and consumer commitment as potential antecedents, *Journal of Service Research* 2001; 4 (1); 60-75.
- Hawkins, D.I., Best, R. And Coney, K.A. (2004), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 9th ed., mcgraw-Hill, Boston, MA.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004), "Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 38-52.
- Herr, P. M., Kardes, F. R. and Kim, J. (1991), "Effects of word of-mouth and product-attribute information on persuasion: an accessibility-diagnosticity perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 No. 4, pp. 454-462.
- Hollebeek, L. (2011), "Demystifying customer Brand engagement: exploring the loyalty nexus", *Journal of Marketing Management*, Vol. 27 Nos 7/8, pp. 785-807.
- Hollebeek, L.D., Glynn, M.S., Brodie, R.J., 2014. Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation. *J. Interact. Mark.* 28 (2), 149-165.
- Huang, C.C., 2017. The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*.
- Jamal, A. And Goode, M.M.H. (2001), "Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 19 No. 7, pp. 482-492.
- Junaid, M., Hou, F., Hussain, K., & Kirmani, A. A. (2019). Brand love: the emotional bridge between experience and engagement, generation-M perspective. *Journal of Product & Brand Management*.
- Kaplan, M.D. (2009), "The relationship between perceived innovativeness and emotional product responses: a brand-oriented approach", *Innovative Marketing*, Vol. 5 No. 1, pp. 42-50.
- Karjaluoto, H., Munnukka, J. and Kiuru, K., 2016. Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*.
- Keh, H.T., Pang, J. And Peng, S. (2007), "Understanding and measuring Brand love", in *Society for Consumer Psychology Conference Proceedings, Santa Monica*, pp. 84-88.
- Khan, M.A., 2019. Exploring Extended Nomological Network of Antecedents, Moderators, and Consequences of Brand Love.
- Kim, K., Park, J., & Kim, J. (2014). Consumer-brand relationship quality: when and how it helps brand extensions. *Journal of Business Research*, (67)4, 591-597.
- Knox, D., Schacht, C., Holt, J. And Turner, J. (1993), "Sexual lies among university students", *College Student Journal*, Vol. 27, pp. 269-272.

- Kressmann, F., Sirgy, M.J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S. And Lee, D. (2006), "Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty", *Journal of Business Research*, Vol. 59 No. 9, pp. 955-964.
- Kunz, W., Schmitt, B., & Meyer, A. (2011). How does perceived firm innovativeness affect the consumer?. *Journal of Business Research*, 64 (8), 816-822.
- Langner, T., Bruns, D., Fischer, A., & Rossiter, J. R. (2016). Falling in love with brands: A dynamic analysis of the trajectories of brand love. *Marketing Letters*, 27(1), 15–26.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(4), 341–370.
- Lawer, C. and Knox, S. (2006), "Customer advocacy and Brand development", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.15No.2,pp.121-129.
- Loureiro, S.M.C., Gorgus, T. and Kaufmann, H.R., 2017. Antecedents and outcomes of online brand engagement. *Online Information Review*.
- Lovett, M.J., Peres, R. and Shachar, R. (2013), "On brands and word of mouth", *Journal of Marketing Research*, Vol. 50 No.4,pp.427-444.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek) Edisi Pertama*. Depok: Salemba Empat.
- Martin, C. (2017). *Logistics and supply chain management (Third ed.)*: Prentice Hall.
- Matzler, K., Krauter, S. G., and Bidmon, S. (2006), Individual determinants of brand affect: The role of the personality traits of extraversion and openness to experience, *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 427-434.
- Moorman, C., Zaltman, G. And Deshpande, R. (1992), "Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations", *Journal of Market Research*, Vol. 29 No. 3, pp. 314-328.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), "The commitmenttrust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2013). Brand Comunity. *Journal of Consumer Reaserch*, Vol. 27, No. 4, pp. 412–432.
- Netemeyer et al., (2004), Developing and Validating Measures of facets of customer-based brand equity, *Journal of Business Research*, 57, 2, 209-224.
- Nikhashemi, S.R., Valaei, N., Tarofder, A.K., 2017. Does brand personality and perceived product quality play a major role in mobile phone consumers' switching behaviour? *Glob. Bus. Rev.* 18 (3), S108–S127.
- Noel, D. Merunka and P. Valette-Florence. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions, *Journal of Business Research*, 61, p 1062–1075.
- Oliver, R.L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?", *The Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33–44.
- Omar, N.A., Nazri, M.A., Abu, N.K. and Omar, Z. (2009) 'Parents' perceived service quality, satisfaction and trust of a childcare centre: implication on loyalty', *International Review of Business Research Papers*, Vol. 5, No. 5, pp.299–314.
- Pansari, A. and Kumar, V. (2017), "Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 45 No. 3, pp. 294-311.
- Park, C.W., Macinnis, D.J., Priester, J., Eisingerich, A.B. and Iacobucci, D. (2010), "Brand attachment and Brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical Brand equity drivers", *Journal of Marketing*, Vol.74 No.6, pp.1-17.
- Paul C. Cozby, Scott Bates. (2015). *Methods in Behavioral Research*, McGraw-Hill Education
- Pawle, J. and Cooper, P. (2006), "Measuring emotion lovemarks, the future beyond brands", *Journal of Advertising Research*, Vol. 46 No. 1, pp. 38-48.

- Rodrigues, P., Reis, R. and Cantista, I. (2015) 'Consumer behavior: how the 'brand love' affects you', *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old*, pp.583–588, Springer International Publishing.
- Samson, A. (2006). Understanding the buzz that matters: Negative vs positive word of mouth. *International Journal of Market Research*, 48(6), 647–657.
- Sarkar, A. (2014), "Brand love in emerging market: a qualitative investigation", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol.17 No.4, pp.481-494.
- Sarkar, A. and Sarkar, J.G. (2016), "Devoted to you my love", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 28 No. 2, pp.180-197.
- Schultz, D. (2000), "Customer/brand loyalty in an interactive marketplace", *Journal of Advertising Research*, Vol. 40 No. 3, pp.41-53.
- Sheth, J.N. (1971), "Word-of-mouth in low-risk innovations", *Journal of Advertising Research*, Vol.11, pp 15-18.
- Sirgy J. M. (1982), Self-Concept in Consumer Behavior: a Critical Review, *Journal of Consumer Research*, 9, 4, 287-299.
- Sirgy, M.J. (1982), "Self-concept in consumer behavior: a critical review", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 No. 3, pp. 287-300.
- Staa, N. and Abbassi, R., 2018. Brand love: antecedents and outcomes.
- Subramaniam, M. And Youndt, M.A. (2005), "The influence of intellectual Capital on the types of innovative capabilities", *Academy of Management Journal*, Vol.48 No.3, pp. 450-463.
- Thomson, M., MacInnis, D.J. and Whan Park, C. (2005), "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15 No. 1, pp. 77–91.
- Turkylmaz, A., Oztekin, A., Zaim, S., Demirel, O.F. (2013), Universal structure modeling approach to customer satisfaction index. *Industrial Management and Data Systems*, 113(7), 932-949.
- Van Doorn, V., Lemon, N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef, P.C. (2010). Customer engagement behaviour: theoretical foundations and research directions, *Journal of Service Research*, 13(1). 53-266.
- Vandecasteele, B. and Geuens, M. (2010), "Motivated consumer innovativeness: concept, measurement, and validation", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.27 No.4, pp.308-318.
- Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C. And Pastore, A. (2015), "Antecedents of brand love in online network-based communities: a social identity perspective", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.24 No.7, pp. 706-719.
- Wahyudi, D., Sulistiani, E. and Muhajat, M.H., 2019. The Impact of Farmer's Attitude and Perceived Quality to Farmer's Satisfaction and Its Effect on Brand Loyalty. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 1(1), p.322907.
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33 – 42.
- Walz, A.M. and Celuch, K.G. (2010), "The effect of retailer communication on customer advocacy: the moderating role of trust", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, Vol.23, pp.95-110.
- Wantara, P. (2015). International Journal of Economics and Financial Issues The Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Library Services. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(5), 10–11.
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001), "Developing and validating a multidimensional consumer-based Brand equity scale", *Journal of Business Research*, Vol. 52 No. 1, pp. 1-14.

- Yunus, N.K.Y., Ishak, S. and Razak, A.Z.A.A. (2010) 'Motivation, empowerment, service quality and polytechnic students' level of satisfaction in Malaysia', *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 1, No. 1, pp.120–128.
- Zboja, J. J., & Voorhees, C. M. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 381–390.