

PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN PENGALAMAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK YANG DIMEDIASI OLEH KECINTAAN MEREK

Luluk Intan Kusuma Wardani^{1*}, Wiyadi²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}

^{*)}luluintan0906@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to examine how brand love, customer satisfaction, and brand experience influence brand loyalty. The survey targets visitors of Vien's Solo restaurant, using convenience sampling technique with a sample size of 150 respondents. Primary data was collected from respondents' feedback on a questionnaire that was directly sent to Vien's restaurant customers. SmartPLS 3.0 was utilized as the data analysis tool for this study. Based on the research findings, customer satisfaction does not have a significant effect on brand loyalty. However, customer satisfaction has a positive and significant impact on brand love, while brand experience has a positive and significant influence on both brand loyalty and brand love. Additionally, brand love has a positive and significant impact on brand loyalty. The study also concludes that brand love fully mediates the relationship between customer satisfaction and brand loyalty indirect. Furthermore, brand love partially mediates the relationship between brand experience and brand loyalty.

Keywords: Brand Loyalty, Brand Love, Customer Satisfaction, Brand Experience.

ABSTRAK

Penelitian ini bermaksud untuk menguji bagaimana kecintaan merek, kepuasan konsumen, dan pengalaman merek mempengaruhi loyalitas merek. Sasaran survei ini adalah pengunjung restoran Vien's Solo, dengan teknik convenience sampling dan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Data primer yang digunakan dikumpulkan dari tanggapan responden terhadap kuesioner yang dikirim langsung ke pelanggan restoran Vien's. Penelitian ini memanfaatkan SmartPLS 3.0 sebagai alat analisis datanya. Berdasarkan temuan penelitian, kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecintaan merek, pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecintaan merek, kecintaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Dalam penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung kecintaan merek mampu memediasi secara penuh hubungan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek. Selain itu, kecintaan merek juga mampu memediasi secara parsial hubungan antara pengalaman merek terhadap loyalitas merek.

Kata kunci: Loyalitas Merek, Kecintaan Merek, Kepuasan Konsumen, Pengalaman Merek.

1. PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, industri kuliner merupakan salah satu bisnis yang sangat menjanjikan. Industri makanan dan minuman merupakan salah satu mesin pertumbuhan sektor manufaktur dan perekonomian nasional. Kekuatan industri makanan dan minuman di Indonesia juga ditopang dari hasil sumber alam yang melimpah serta permintaan domestik yang meningkat (Kemenperin, 2022). Saeroji & Wijaya (2017) mengungkapkan bahwa Surakarta menjadi salah satu wilayah yang cukup terkenal dengan wisata kulinernya karena terdapat banyak jenis masakan. Banyak pengusaha kuliner bermunculan di Surakarta yang menyajikan menu makan khas Surakarta. Apalagi potensi kuliner yang berasal dari makanan khas Keraton Surakarta, menjadikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen untuk mencobanya

Menurut data Badan Pusat Statistik Surakarta, Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Surakarta tahun 2021 mencapai 50,37 triliun. Sedangkan menurut lapangan usaha, kategori industri pengolahan pada tahun 2021, penyumbang terbesarnya adalah sektor industri makanan dan minuman. Secara keseluruhan industri pengolahan memberikan kontribusi sekitar 4,02 triliun pada tahun 2020 dan mengalami peningkatan sebesar 4,36 triliun pada tahun 2021. Dengan banyaknya rumah makan yang menyajikan makanan khas Surakarta dan menawarkan segala pelayanan terbaiknya, Vien's Solo adalah salah satu rumah makan yang terkenal dengan makanan khas Surakarta. Vien's Solo didirikan pada tahun 2008 dan saat ini sudah memiliki banyak sekali cabang rumah makan yang terletak diberbagai daerah.

Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi yang semakin cepat, mempengaruhi ketatnya tingkat persaingan para pelaku usaha khususnya dibidang kuliner. Para pelaku usaha kuliner tentunya perlu memiliki keunikan dan keunggulannya sendiri dalam menjalankan usahanya. Utamanya dengan semakin selektifnya konsumen dalam menentukan produk apa yang akan mereka beli. Vien's dituntut untuk terus kreatif dan inovatif agar tetap mampu menjalankan dan mempertahankan usaha yang telah mereka bangun. Strategi pemasaran yang sukses dan didukung adanya pembeli yang setia akan menghasilkan konsumen-konsumen yang loyal. Loyalitas yang tinggi mengakibatkan perusahaan bisa secara cepat merespon gerakan pesaing sehingga bisnis yang dimiliki bisa bertahan. Jadi, loyalitas merek merupakan indikator penting yang berkaitan dengan peluang penjualan, ini berarti loyalitas merek juga menjadi jaminan laba perusahaan di masa depan (Sewaka dkk., 2022: 121).

Adha & Utami (2021) menyatakan bahwa loyalitas merek yakni perilaku pembelian dari waktu ke waktu dan mengharuskan terjadinya pembelian minimal dua kali. Jadi loyalitas merek merupakan kepuasan konsumen terhadap produk tertentu, sehingga konsumen akan melakukan pembelian produk tersebut secara berulang kali dan akan tercipta hubungan jangka panjang. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) dalam Sewaka dkk. (2022: 125) mengatakan bahwa ada 4 faktor utama dalam terbentuknya loyalitas merek, yakni: kepuasan konsumen, keyakinan seseorang terhadap merek, penerimaan keunggulan produk, keterikatan dengan produk.

Agar dapat meningkatkan loyalitas merek, perusahaan juga perlu membangun kecintaan merek yang tinggi. Menurut Sitorus dkk. (2022: 123) kecintaan merek mampu mengidentifikasi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada suatu merek. Konsumen yang mencintai sebuah merek, menjadikan perilaku yang dilakukan konsumen tersebut sebagai cerminan dari rasa cinta pada merek tersebut. Rasa cinta inilah yang membuat konsumen memperkuat komitmennya terhadap pembelian seara berulang pada merek tersebut (Fitrianto dkk., 2021). Pernyataan ini didukung penelitian yang

dilakukan oleh Qomariyah & Haryadi (2022) bahwa kecintaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kecintaan pada suatu merek maka loyalitas merek juga semakin tinggi. Penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pan & Ha (2021) menyatakan bahwa kecintaan merek memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada masa pandemi covid-19.

Seperti pernyataan diatas, selain kecintaan merek, kepuasan konsumen juga menjadi faktor dalam perkembangan loyalitas merek. Kepuasan konsumen yaitu rasa puas yang dimiliki konsumen karena produk yang mereka gunakan sesuai dengan harapannya (Kuswati dkk., 2021). Meningkatnya kepuasan konsumen pada suatu merek menjadikan para konsumen untuk menggunakan produk/merek tersebut secara terus menerus (Chalil dkk., 2020: 47). Menurut Cuong (2020) menyatakan jika kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Melisa & Yuli (2022) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti bahwa kepuasan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek.

Kepuasan konsumen juga berperan penting dalam mekanisme kecintaan merek. Menurut Arghashi dkk. (2021) menyatakan bahwa konsumen yang puas pada sikap baik suatu merek dapat mengalami kecintaan merek. Hal ini menyatakan jika kepuasan konsumen merupakan hal penting dalam mencapai sebuah hubungan emosional yang langgeng dalam merek. Wahyuni (2020) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecintaan merek. Semakin baik kepuasan yang diperoleh konsumen setelah menggunakan suatu produk mengakibatkan rasa cinta yang tinggi juga pada produk tersebut.

Pengalaman merek sendiri adalah reaksi konsumen terhadap sebuah merek yang berasal dari interaksi yang timbul pertama kali antara konsumen dan merek tertentu yang dapat membuahkan persepsi tentang merek tersebut (Putra & Keni, 2020). Pengalaman merek merupakan poin yang paling berpengaruh untuk membangkitkan perasaan konsumen dan mendorong loyalitas merek agar bertahan lama. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa pengalaman merek merupakan salah satu faktor penting dalam terciptanya loyalitas merek. Iriawan (2021: 51) menyatakan bahwa tanpa adanya kegiatan pembelian terlebih dahulu dan jika tidak mempunyai pengalaman menggunakan suatu produk maka tidak akan bisa terjadi loyalitas merek. Pengalaman merek terjadi ketika konsumen mencari, membeli, dan mengonsumsi suatu produk dengan mencari informasi atau saat mereka mengunjungi toko (Suntoro & Silintowe, 2020). Menurut Wiastuti & Sigar (2021) pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, keduanya memiliki hubungan yang kuat. Sedangkan Putra & Keni (2020) menyatakan jika pengalaman merek merupakan prediktor yang signifikan namun negatif terhadap loyalitas merek.

Pengalaman merek tidak hanya dapat memperkuat loyalitas merek, tetapi juga dapat membangkitkan rasa cinta pelanggan terhadap suatu merek. Menurut penelitian Mulyawati et al. (2020) dan Bambang et al. (2017) bahwa pengalaman merek positif yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek dapat menciptakan atau meningkatkan rasa cinta konsumen terhadap merek tersebut. Namun, penelitian Ferreira et al. (2019) mengungkapkan bahwa tidak semua aspek pengalaman merek memiliki pengaruh terhadap rasa cinta merek, meskipun pengalaman merek dapat menjadi prediktor yang kuat.

Dari beberapa penelitian diatas menghasilkan hasil yang beragam dan tidak konsisten, maka penulis tertarik menganalisis pengaruh kepuasan konsumen dan pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada konsumen Vien's Solo dan menjadikan kecintaan merek sebagai mediasi karena berdasarkan hasil penelitian diatas kecintaan merek dapat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek yang dimediasi oleh Kecintaan Merek”.

2. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Landasan Teori

Loyalitas Merek

Loyalitas diartikan sebagai komitmen untuk membeli kembali suatu produk, serta secara konsisten dimasa depan untuk selalu membeli ulang walaupun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran (Sewaka dkk., 2022). Menurut Kussudyarsana dkk. (2019) loyalitas merek adalah gambaran preferensi sikap dan perilaku konsumen pada suatu merek. Loyalitas merek juga diartikan sebagai bentuk kesetiaan seorang pelanggan pada suatu merek (Firmansyah, 2019). Dari beberapa pernyataan tadi, disimpulkan bahwa loyalitas merek selalu mengacu pada minat beli ulang dan kesetiaan dari konsumen pada sebuah merek yang dilakukan secara terus menerus untuk mendapatkan kepuasan.

Sewaka dkk. (2022) berpendapat bahwa loyalitas merek juga berkaitan erat dengan pengalaman menggunakan sebuah produk. Tanpa terjadinya penjualan dan tidak adanya pengalaman dalam yang didapatkan konsumen setelah menggunakan suatu produk maka tidak dapat terjadi loyalitas merek. Ketika loyalitas mengalami peningkatan, konsumen yang sudah mencintai merek tersebut tanpa diminta mereka akan mempromosikan dan merekomendasikan produk dan layanan tersebut kepada orang lain (Kusuma dkk., 2020).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) dalam Sewaka dkk. (2022) mengatakan bahwa ada 4 faktor utama dalam terbentuknya loyalitas merek, yaitu:

- a. Penerimaan keunggulan produk (*Perceived product superiority*).
- b. Keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek tersebut (*Personal fortitude*), artinya konsumen yakin kepada suatu merek bahwa mereka dapat menjalankan dan melakukan fungsinya dengan baik.
- c. Keterikatan dengan produk atau perusahaan, artinya konsumen yang sudah memiliki keterikatan pada suatu produk, mereka akan mempunyai preferensi yang kuat sehingga dapat membedakan produk pesaing dengan jelas.
- d. Kepuasan yang didapat konsumen, artinya konsumen yang telah mencoba suatu produk dan memenuhi harapannya maka konsumen akan merasa puas.

Kecintaan Merek

Kecintaan merek ialah salah satu strategi pemasaran yang berguna dalam upaya untuk mejadikan pelanggan yang setia menjadi pendukung atau pemberi pengaruh yang terikat secara emosional, gairah dan puas untuk suatu merek (Putri dkk., 2021). Kusuma dkk. (2020) menyatakan bahwa kecintaan merek adalah suatu hasrat yang kuat, pengikatan, evaluasi dan respon yang positif, serta pernyataan cinta kepada suatu merek tertentu. Dari beberapa pernyataan tersebut, disimpulkan bahwa kecintaan merek merupakan pengalaman emosional yang berasal dari hubungan antara konsumen dan merek. Hubungan kuat inilah yang menjadikan konsumen mencintai produk tersebut.

Kusuma dkk. (2020) mengatakan produk ialah sebuah barang/jasa yang dapat menarik seseorang agar memiliki perasaan cinta. Kecintaan seseorang pada sebuah produk tidak dapat diprediksi dan sulit untuk diukur. Perasaan cinta bisa tumbuh dikarenakan konsumen memiliki perasaan keterterikan yang mendalam pada suatu merek dibandingkan merek pesaing. Kecintaan merek merupakan salah satu hal penting dalam pemasaran. Kecintaan merek mampu mengidentifikasi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk tertentu. Kecintaan merek juga dapat mengidentifikasi adanya kesediaan para konsumen untuk membayar dengan harga yang tinggi terhadap suatu produk yang benar-benar mereka cintai (Sitorus dkk., 2022). Perasaan cinta yang sudah dimiliki oleh konsumen akan membuat semakin kuatnya hubungan yang dapat terbentuk antara konsumen dengan merek tersebut. Jadi semakin tinggi tingkat kecintaan para konsumen terhadap merek tertentu, hal ini dapat mengakibatkan timbulnya loyalitas merek (Sitorus dkk., 2022).

Kepuasan konsumen

Kepuasan secara umum memiliki pengertian perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang dan dihasilkan dari membandingkan harapan sebuah produk berdasarkan kinerja atau hasil dari sebuah produk atau layanan. Jika sebuah produk sesuai dengan harapan mereka, maka konsumen akan merasa puas. Sedangkan jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan konsumen sendiri merupakan salah satu aspek terpenting dalam mempertahankan pelanggan serta menjadi indikator yang penting dalam mengevaluasi kinerja perusahaan, karena berhubungan dengan keuntungan yang diperoleh perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016) pelaku bisnis yang bijaksana umumnya secara rutin mengukur kepuasan konsumen, karena hal tersebut merupakan kunci dalam mempertahankan pelanggan. Konsumen yang puas dan setia cenderung akan memberikan testimoni positif tentang produk dan perusahaan kepada orang lain.

Kotler & Armstrong (2018) juga menjelaskan bahwa kunci dalam mempertahankan hubungan konsumen yakni menciptakan nilai pelanggan yang tinggi serta para konsumen yang puas cenderung menjadi konsumen yang setia. Kotler (2002) dalam Fachmi & Setiawan (2020) mengatakan bahwa terdapat 5 faktor utama dalam meningkatkan kepuasan konsumen yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yakni:

- a. Kualitas produk, konsumen puas ketika produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi.
- b. Kualitas layanan, konsumen merasa puas ketika mereka menerima pelayanan yang baik dan memenuhi harapan mereka.
- c. Emosional, konsumen cenderung akan merasa puas dan bangga ketika mendapatkan keyakinan dari orang lain bahwa mereka akan kagum terhadap produk yang dia gunakan.
- d. Harga, produk yang memiliki harga relatif murah walaupun kualitasnya sama akan cenderung memiliki nilai yang lebih tinggi.
- e. Biaya, konsumen yang tidak harus mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan sebuah produk, maka mereka akan lebih puas.

Pengalaman Merek

Menurut Rahayu (2021), pengalaman merek merujuk pada pengalaman masa lalu konsumen dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu merek. Dalam konteks ini, konsumen telah memiliki pengalaman langsung dengan merek tersebut. Rahmawati

(2022) menjelaskan bahwa pengalaman merek melibatkan pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek dan berhubungan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengalaman merek bersifat subjektif dan dapat bervariasi antara individu satu dengan yang lain karena setiap individu memiliki pengalaman dan asosiasi yang berbeda terhadap merek (Modding et al., 2022). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengalaman merek mencakup pengalaman individu konsumen terhadap suatu merek, baik itu pengalaman yang positif atau negatif, yang dapat memberikan kesan yang kuat pada konsumen.

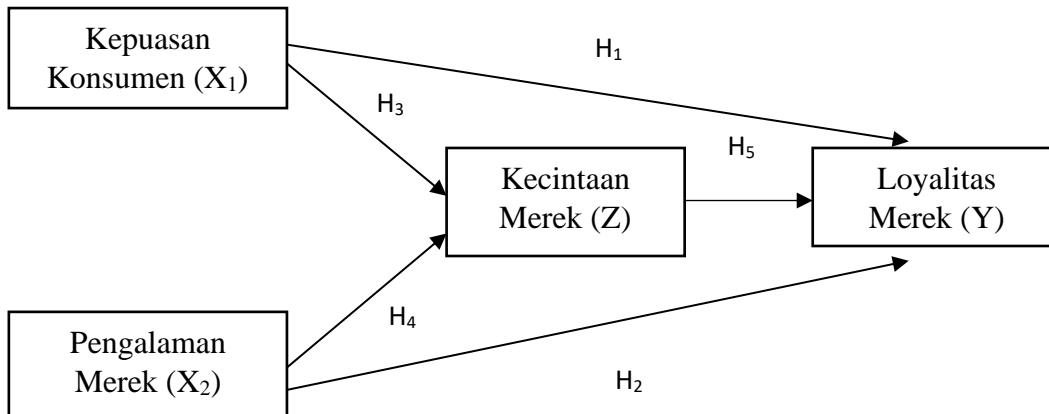
Dalam melihat sebuah produk para konsumen beranggapan bahwa produk dapat memberikan manfaat yang memuaskan kebutuhan mereka. Perusahaan ketika akan mengembangkan sebuah produk tentunya harus memperhatikan bagaimana cara agar sebuah produk dapat menciptakan sebuah pengalaman merek yang lengkap dan memuaskan (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Caroline (2021) membangun pengalaman merek yang tepat memungkinkan pengusaha untuk mengontrol cara orang memandang perusahaan, serta pengusaha dapat memastikan bahwa persepsi dan pengalaman tetap konsisten terhadap merek perusahaan.

Sudarso dkk. (2020) menyatakan bahwa merek yang kuat muncul dari pengalaman yang konsisten dan kombinasi yang jelas dan unik dari keseluruhan dari pengalaman merek. Pengalaman merek juga berpengaruh terhadap tingkat keputusan konsumen dalam pembelian sebuah produk. Pengalaman baik seperti kualitas pelayanan terbaik yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggannya membuat mereka merasa puas dan memiliki kesan yang baik pada perusahaan tersebut. Konsumen tidak hanya merasa puas karena pengalaman merek tersebut, mereka juga akan melakukan pembelian secara berulang serta akan menceritakan keunggulan produk yang dimiliki perusahaan tersebut pada orang lain (Effendi dkk., 2022).

Hipotesis

- H₁: Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
- H₂: Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
- H₃: Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecintaan merek.
- H₄: Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecintaan merek.
- H₅: Kecintaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
- H₆: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kecintaan merek.
- H₇: Pengalaman merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kecintaan merek.

3. MODEL PENELITIAN



Gambar 1. Model Penelitian

4. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni metode kuantitatif yang untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, metode pengambilan sampel dilakukan secara acak, data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2014). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen rumah makan Selat Vien's Solo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* (penyampelan mudah). Abdillah & Hartono (2015) menyatakan *convenience sampling* adalah teknik penelitian yang digunakan peneliti ketika tidak memiliki data populasi dalam bentuk sampling frame kemudian peneliti memilih sampel berdasarkan prinsip kemudahan. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Dalam pengumpulan data, metode yang digunakan adalah kuisioner yang dibagikan secara langsung kepada pelanggan yang rumah makan Vien's Solo. Alat analisis menggunakan bantuan *software* SmartPLS 3.0 (*Partial Least Squares*).

Pengukuran Variabel

Indikator loyalitas merek merujuk pada Gultom & Hasibuan (2021) dalam Qomariyah & Haryadi (2022) meliputi: pembelian ulang, ketetapan pada merek, rasa suka yang besar pada merek, keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik, rekomendasi merek kepada orang lain. Indikator kepuasan konsumen merujuk pada Dharmayanti (2013) meliputi: *expectations, performance, comparison, confirmation or disconfirmation, discrepancy*. Adapun indikator-indikator pengalaman merek merujuk pada Kotler & Keller (2016) meliputi: pengalasan sensorik, pengalaman afektif, pengalaman perilaku, pengalaman intelektual. Indikator kecintaan merek merujuk pada Sallam (2004) dalam Bambang dkk. (2017) meliputi: gairah untuk sebuah merek, keterikatan merek, evaluasi positif terhadap merek, emosi positif dalam menanggapi merek, pernyataan cinta terhadap merek.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Dalam penelitian ini peneliti mengambil sebanyak 150 responden dengan cara membagikan kuesioner kepada pelanggan rumah makan Vien's. Secara rinci distribusi data responden penelitian yakni sebagai berikut:

Identitas Responden

Tabel 1: Identitas Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah	Presentasi
Jenis Kelamin	Perempuan	111	74%
	Laki-laki	39	26%
Usia	17-25 th	119	79%
	26-35 th	19	13%
	36-45 th	8	5%
	>45 th	4	3%

Sumber : Data Primer 2023, diolah

Diketahui karakteristik responden penelitian berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan yakni sebanyak 111 orang sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 39. Untuk karakteristik responden berdasarkan kelompok usia yakni usia 17-25 tahun sebanyak 119 orang, usia 26-35 tahun sebanyak 19 orang, usia 36-45 tahun sebanyak 8 orang dan untuk kelompok usia >45 tahun sebanyak 4 orang. Sehingga disimpulkan bahwa responden yang mendominasi berdasarkan kelompok usia adalah usia 17-25 tahun.

Analisis *Outer Model*

Uji Validitas

Convergen Validity

Suatu indikator dikatakan dapat memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik jika memiliki nilai *AVE (Average Variance Extracted)* > 0.5 sehingga dapat dikatakan valid secara validitas convergen. Berikut nilai AVE dari masing-masing variabel penelitian ini:

Tabel 2: Nilai *Average Variance Extracted*

Variabel	<i>AVE (Average Variance Extracted)</i>	Keterangan
Kepuasan Konsumen (X1)	0,566	Valid
Pengalaman Merek (X2)	0,554	Valid
Kecintaan Merek (X3)	0,589	Valid
Loyalitas Merek (Z)	0,646	Valid

Sumber : Data Primer 2023, diolah

Berdasarkan Tabel diatas, setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai AVE dibawah 0.5, sehingga semua telah terbukti valid dan layak sehingga dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Discriminant Validity

Menilai validitas diskriminan yakni dengan melihat *cross loading* untuk setiap variabelnya. Apabila nilai *cross loading* tiap variabelnya bernilai $> 0,70$ maka dapat dikatakan memenuhi validitas diskriminan.

Tabel 3 : Nilai *Cross Loading*

Variabel	Kepuasan Konsumen (X1)	Pengalaman Merek (X2)	Loyalitas Merek (Y)	Kecintaan Merek (Z)
X1.1	0,718	0,469	0,417	0,592
X1.2	0,740	0,447	0,339	0,508
X1.3	0,809	0,744	0,495	0,608
X1.4	0,751	0,568	0,434	0,530
X1.5	0,739	0,463	0,336	0,510
X2.1	0,750	0,755	0,446	0,559
X2.2	0,493	0,710	0,417	0,433
X2.3	0,501	0,802	0,554	0,514
X2.4	0,393	0,706	0,402	0,414
Y.1	0,452	0,463	0,792	0,565
Y.2	0,386	0,416	0,777	0,512
Y.3	0,436	0,481	0,828	0,655
Y.4	0,422	0,507	0,859	0,583
Y.5	0,484	0,593	0,760	0,582
Z.1	0,684	0,588	0,589	0,785
Z.2	0,613	0,493	0,441	0,751
Z.3	0,426	0,423	0,640	0,761
Z.4	0,580	0,498	0,511	0,767
Z.5	0,501	0,479	0,593	0,771

Sumber: Data primer 2023, diolah.

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa masing-masing dari indikator variabel pada penelitian ini *cross loading* menunjukkan nilai > 0.7 serta indikator dari setiap variabelnya memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibanding dengan nilai *cross loading* pada variabel lain. Hal ini menandakan bahwa setiap indikator yang digunakan pada penelitian ini telah memiliki validitas diskriminan yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Uji Reliabilitas***Composite Reliability dan Cronbach Alpha***

Composite reliability digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas indikator-indikator yang terkandung dalam suatu variabel. Untuk memenuhi kriteria *composite reliability*, suatu variabel dianggap reliabel jika nilai *composite reliability* melebihi 0,70. Di sisi lain, *Cronbach's alpha* digunakan untuk mengukur konsistensi internal instrumen atau data psikometrik. Agar dapat dianggap reliabel, sebuah konstruk harus memiliki nilai *Cronbach's alpha* di atas 0,60.

Tabel 4 : Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit
Kepuasan Konsumen	0,808	0,867
Pengalaman Merek	0,731	0,832
Kecintaan Merek	0,826	0,877
Loyalitas Merek	0,863	0,901

Sumber: Data primer 2023, diolah.

Dari tabel diatas, menunjukkan jika semua variabel memiliki nilai *composite reliability* > 0,70 dan nilai *cronbach alpha* > 0,60 yang memiliki arti bahwa nilai *cronbach alpha* telah memenuhi syarat sehingga seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dilihat dri nilai *tolerance* dan *variance infation factor* (VIF). Multikolinearitas dapat diketahui dengan melihat nilai *cut off* yang menunjukkan nilai *tolerance* > 0,1 atau sama dengan niali VIF < 5.

Tabel 5 : Colinearity Statistic (VIF)

Variabel	Kecintaan Merek	Loyalitas Merek
Kepuasan Konsumen (X1)	2,115	2,833
Pengalaman Merek (X2)	2,115	2,256
Kecintaan Merek (Z)		2,320
Loyalitas Merek (Y)		

Sumber: Data primer 2023, diolah.

Dari data diatas, hasil dari *colinearity Statistic* (VIF) untuk melihat uji multikolinearitas dengan hasil dari setiap variabel memiliki nilai *cut off* > 0,1 atau sama dengan VIF < 5 maka hal ini tidak melanggar uji multikolinearitas.

Analisis Inner Model

Uji Kelayakan Model (*Goodness Of Fit*)

R-Square (R^2)

Nilai *R-Square* (R^2) menunjukkan determinasi variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Semakin besar nilai R^2 menunjukkan tingkat determinasi yang baik. Nilai R^2 0.75 menunjukkan bahwa model kuat, 0.50 model moderate dan 0.25 untuk model lemah. Berikut ini adalah nilai dari koefisien determinasi dalam penelitian ini.

Tabel 6 : Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
Kecintaan Merek	0,569
Loyalitas Merek	0,569

Sumber: Data primer 2023, diolah.

Berdasarkan tabel diatas, *R-Square* berguna untuk melihat besarnya variabel kepuasan konsumen dan pengalaman merek terhadap kecintaan merek yakni dengan nilai 0,569 atau 56,9% maka dapat dikatakan bahwa hubungan ini dalah hubungan yang

moderate. Kemudian *R-Square* juga berguna dalam melihat besarnya pengaruh kepuasan konsumen dan pengalaman merek terhadap loyalitas konsumen yakni sebesar 0,569 atau 56,9% maka dapat dikatakan bahwa hubungan ini adalah hubungan yang moderate.

Q-Square (Q²)

Nilai Q^2 dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan model dan parameternya. Berikut ini merupakan hasil perhitungan nilai *Q-Square*:

$$\begin{aligned} Q\text{-Square} &= 1 - [(1-R^2) \times (1-R^2)] \\ &= 1 - [(1-0,569) \times (1-0,569)] \\ &= 1 - (0,431 \times 0,431) \\ &= 1 - 0,185761 \\ &= 0,814239 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil uji penelitian diatas, didapatkan nilai *Q-Square* sebesar 0,814239. Nilai tersebut menjelaskan keragaman dari data penelitian diatas dapat dijelaskan oleh model penelitian sebesar 81,4239% sedangkan sisanya sebesar 18,5761% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini. Maka dari hasil perhitungan tersebut penelitian ini memiliki *goodness of fit* yang baik.

Uji Hipotesis

Path Coefficient (Direct Effect)

Dalam uji *path coefficient* dengan menggunakan proses *bootstrapping* untuk melihat nilai *t-statistic* atau *p values* dan nilai original sampel yang diperoleh dari proses tersebut. Untuk nilai *p value* < 0.05 memiliki arti bahwa ada pengaruh langsung antar variabel sedangkan nilai *p value* > 0.05 menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh langsung antar variabel. Dalam penelitian kali ini nilai signifikansi yang digunakan adalah *t-statistic* 1,96 (*significan level* = 5%). Jika nilai *t-statistic* > 1,96 maka terdapat pengaruh signifikan. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan bantuan *software* SmartPLS. Dibawah ini merupakan nilai *path coefficient* hasil pengujian.

Tabel 7: *Path Coefficient (Direct Effect)*

	Hipotesis	Original Sampel	t-Statistic	P Values	Keterangan
Kepuasan Konsumen (X1) → Loyalitas Merek (Y)	H ₁	0,144	1,566	0,118	Negatif Tidak signifikan
Pengalaman Merek (X2) → Loyalitas Merek (Y)	H ₂	0,313	3,928	0,000	Positif Signifikan
Kepuasan Konsumen (X1) → Kecintaan Merek (Z)	H ₃	0,556	7,521	0,000	Positif Signifikan

Pengalaman Merek (X2) → Kecintaan Merek (Z)	H ₄	0,246	2,782	0,006	Positif Signifikan
Kecintaan Merek (Z) → Loyalitas Merek (Y)	H ₅	0,628	7,532	0,000	Positif Signifikan

Sumber: Data primer 2023, diolah.

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis H1 terlihat dari nilai t-statistic $1,566 < 1,96$, dengan pengaruh $-0,144$, dan nilai p-value $0,118 > 0,05$. Artinya, tidak terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas. Namun, untuk H2 diperoleh hasil bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini terlihat dari nilai t-statistic $7,521 > 1,96$, dengan pengaruh $0,556$, dan nilai p-value $0,000 < 0,05$. Selanjutnya, H3 menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap kecintaan merek. Hasil analisis menunjukkan nilai t-statistic $3,928 > 1,96$, dengan pengaruh $0,313$, dan nilai p-value $0,000 < 0,05$. Selanjutnya, H4 menyatakan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh terhadap kecintaan merek. Hasil analisis menunjukkan nilai t-statistic sebesar $2,782 > 1,96$, dengan pengaruh $0,246$, dan nilai p-value $0,006 < 0,05$. Terakhir, H5 menyatakan bahwa kecintaan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek. Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis kelima diterima, dengan nilai t-statistic $7,536 > 1,96$, dengan pengaruh $0,628$, dan nilai p-value $0,000 < 0,05$.

Specific Indirect Model

Pengujian tidak langsung (*indirect effect*) dapat ditinjau melalui hasil *specific indirect effect*. Apabila nilai *p values* $< 0,05$ maka signifikan. Hal ini berarti bahwa variabel mediator, memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen, yang berarti pengaruhnya adalah tidak langsung. Sedangkan jika nilai *p values* $> 0,05$ maka tidak signifikan. Dibawah ini merupakan nilai *specific indirect effect* :

Tabel 8 : *Specific Indirect Model*

<i>Indirect Effect</i>	Hipotesis	<i>Original Sampel</i>	<i>t-Statistic</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
Kepuasan Konsumen (X1) → Kecintaan Merek (Z) → Loyalitas Merek (Y)	H ₆	0,349	5,390	0,000	Positif Signifikan
Pengalaman Merek (X2) → Kecintaan Merek (Z) → Loyalitas Merek (Y)	H ₇	0,155	2,529	0,012	Positif Signifikan

Sumber: Data primer 2023, diolah.

Hasil analisis dari tabel di atas menunjukkan bahwa H₆ menguji apakah kecintaan merek berperan sebagai mediator antara kepuasan konsumen dan loyalitas merek. Dalam

tabel tersebut, diperoleh nilai *t-statistic* sebesar $5,579 > 1,96$, dan pengaruh sebesar $0,349$. Selain itu, nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis keenam diterima, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek yang diperantara oleh kecintaan merek. Selanjutnya, H_7 menguji apakah kecintaan merek berperan sebagai mediator antara pengalaman merek dan loyalitas merek. Dalam tabel yang sama, diperoleh nilai *t-statistic* sebesar $2,647 > 1,96$, dan pengaruh sebesar $0,155$. Selain itu, nilai *p-value* sebesar $0,008 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis ketujuh diterima, menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek yang diperantara oleh kecintaan merek.

PEMBAHASAN

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil ini terlihat dari nilai *t-statistic* sebesar $1,566 < 1,96$, dengan pengaruh sebesar $-0,144$, dan nilai *p-value* sebesar $0,118 > 0,05$. Hal ini karena konsumen tidak begitu memprioritaskan rasa makanan dan pelayanan dalam mempengaruhi loyalitas mereka terhadap merek. Konsumen Vien's Solo cenderung tetap loyal dan dapat memaklumi jika makanan mereka memiliki rasa yang kurang enak atau pelayanan yang kurang baik. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Melisa & Yuli (2022) yang juga menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini terbukti dari nilai *t-statistic* sebesar $3,928 > 1,96$, dengan pengaruh sebesar $0,313$, dan nilai *p-value* $0,000 < 0,05$. Temuan ini mendukung pernyataan yang dikemukakan oleh Sewaka dkk. (2022) bahwa tanpa adanya pengalaman menggunakan suatu produk, loyalitas tidak akan terbentuk. Karena pada dasarnya loyalitas merek berkaitan dengan pengalaman konsumen ketika menggunakan produk. Temuan ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Bambang dkk. (2017), Wiastuti & Sigar (2021), dan Qomariyah & Haryadi (2022) yang menyatakan jika pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Dengan demikian semakin tinggi tingkat pengalaman merek, semakin tinggi pula tingkat loyalitas merek, begitu juga sebaliknya.

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap kecintaan merek

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kecintaan merek. Hal ini terlihat dari nilai *t-statistic* sebesar $7,521 > 1,96$, dengan pengaruh sebesar $0,556$, dan nilai *p-value* $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam membangun kecintaan terhadap merek. Penelitian ini mendukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sallam (2015), Wahyuni (2020), dan Cuong (2020) bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecintaan merek. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen pada suatu merek maka kecintaan merek juga semakin tinggi.

Pengaruh pengalaman merek terhadap kecintaan merek

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kecintaan merek. Hal ini terlihat dari nilai *t-statistic* sebesar $2,782 > 1,96$, dengan pengaruh sebesar $0,246$, dan nilai *p-value* sebesar $0,006 < 0,05$. Hasil penelitian ini juga sesuai pernyataan dari Mulyawati dkk. (2020) bahwa pengalaman merek yang positif terhadap suatu merek dapat menciptakan atau meningkatkan kecintaan konsumen pada merek tersebut. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bambang dkk. (2017) dan Qomariyah & Haryadi (2022) yang juga menyimpulkan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecintaan merek. Dengan demikian, kecintaan merek akan meningkat jika konsumen memiliki pengalaman yang baik dengan merek tersebut.

Pengaruh kecintaan merek terhadap loyalitas merek

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa kecintaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini terlihat dari nilai *t-statistic* sebesar $7,536 > 1,96$, dengan pengaruh sebesar $0,628$, dan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Penelitian ini mendukung pernyataan Sitorus dkk. (2022) bahwa perasaan cinta yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek dapat membentuk hubungan yang kuat antara konsumen dan merek tersebut, serta mendorong terbentuknya loyalitas merek. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari & Sudarti (2017), Wahyuni (2020), Cuong (2020), dan Qomariyah & Haryadi (2022) bahwa kecintaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Berarti semakin tinggi tingkat kecintaan konsumen terhadap merek, semakin tinggi pula tingkat loyalitas merek

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kecintaan merek

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa kecintaan merek dapat memediasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek. Hal ini terlihat dari nilai *t-statistic* sebesar $5,390 > 1,96$, dengan pengaruh sebesar $0,349$, dan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyuni (2020), yang juga menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kecintaan merek secara penuh.

Pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kecintaan merek

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa kecintaan merek dapat memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek. Hal ini terlihat dari nilai *t-statistic* sebesar $2,529 > 1,96$, dengan pengaruh sebesar $0,155$, dan nilai *p-value* sebesar $0,012 < 0,05$. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Qomariyah & Haryadi (2022), yang juga menyimpulkan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kecintaan merek secara parsial.

6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan dan pembahasan penelitian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa dari variabel yang digunakan, yaitu kepuasan konsumen, pengalaman merek, kecintaan merek, dan loyalitas merek, hanya kepuasan konsumen yang tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek. Namun, pengalaman merek dan kecintaan merek terbukti memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek. Kecintaan merek secara penuh berperan sebagai mediator antara kepuasan konsumen dan loyalitas merek. Selain itu, kecintaan merek juga berperan secara parsial sebagai mediator antara pengalaman merek dan loyalitas merek. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti kesulitan dalam mendapatkan responden karena sikap acuh terhadap kuesioner, terutama pada responden yang sudah berumur. Oleh sebab itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode pengumpulan data selain kuesioner, misalnya dengan wawancara, guna memperoleh hasil yang lebih maksimal. Selain itu, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti citra merek dan kepercayaan merek. Bagi rumah makan Vien's Solo, hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas merek dengan cara meningkatkan kepuasan dan pengalaman merek bagi para konsumen. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah dengan menyajikan makanan yang menarik secara visual dan memajang foto-foto tokoh penting yang pernah mengunjungi rumah makan Vien's. Penting bagi Vien's untuk memastikan kenyamanan konsumen selama berbelanja di restoran, karena hal ini berhubungan dengan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *PARTIAL LEAST SQUARE (PLS) - Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. ANDI OFFSET.
- Adha, H. V., & Utami, W. (2021). The Effect of Brand Experience, Brand Personality and Brand Trust on Brand Loyalty. *Journal of Business and Management Review*, 2(12), 861–871. <https://doi.org/10.47153/jbmr212.2962021>
- Arghashi, V., Bozbay, Z., & Karami, A. (2021). An Integrated Model of Social Media Brand Love: Mediators of Brand Attitude and Consumer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 20(4), 319–348. <https://doi.org/10.1080/15332667.2021.1933870>
- Badan Pusat Statistik Surakarta, 2022, PDRB (Lapangan Usaha). <https://surakartakota.bps.go.id/subject/52/produk-domestik-regional-bruto--lapangan-usaha-.html#subjekViewTab3> [15 November 2022]
- 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), 158–184.
- Caroline. (2021). *Bangun Branding Memang Pusing: Rahasia Meningkatkan Performa Bisnis Agar Dikenal*. Elementa Media.
- Chalil, R. D., Sari, J. D. P., Ulya, Z., & Hamid, A. (2020). *BRAND, ISLAMIC BRANDING & RE-BRANDING “Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global.”* Rajawali Press.

- Cuong, D. T. (2020). Impact of Customer Satisfaction and Brand Image on Brand Loyalty. *Jour of Adv Research in Dynamical & Control Systems*, 12(October), 3151–3159. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12I6/S20201280>
- Dharmayanti, A. C. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty The Light Cup Di Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–13. <https://media.neliti.com/media/publications/132958-ID-none.pdf>
- Diskominfo Surakarta, 2022, PDRB Kota Surakarta Menurut Lapangan Usaha Tahun 2017-2021. <https://diskominfo.sp.surakarta.go.id/dokumen-statistik> [15 November 2022]
- Effendi, N. I., Apriani, A., Titing, A. S., Nugroho, H., Mulyana, M., Umar, M., Ismunandar, Purnama, D., Ernawati, S., Egim, A. S., Nurendah, Y., Mariyah, Purwanti, T., & Dewanthi, D. S. (2022). *STRATEGI PEMASARAN*. Global Eksekutif Teknologi.
- Fachmi, M., & Setiawan, I. P. (2020). *Strategi Meningkatkan Kepuasan Nasabah Analisa Kasus melalui Riset di Industri Asuransi Jiwa*. Pustaka Learning Center.
- 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), 278–291. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2019-0020>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Qiara Media.
- Fitrianto, E. M., Nailis, W., & Karim, S. (2021). Ketika cinta hadir: Pengaruh Brand Love terhadap EWOM dan Loyalitas Merek. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 19(2), 117–128. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v19i2.15963>
- Iriawan, H. (2021). *Manajemen Merek & Kepuasan Pelanggan*. Nasya Expanding Management.
- dan Minuman Raup USD 21,3 Miliar. <https://kemenperin.go.id/artikel/23517/Ekspor-Industri-Makanan-dan-Minuman-Raup-USD21,3-Miliar> [8 Sokter 2022]
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). British Library Cataloguing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Pearson Education* (15th ed.).
- Kussudyarsana, Setyawan, A. A., & Kuswati, R. (2019). *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi*. Muhammadiyah University Press.
- Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, S. H., Rumondang, A., Salmiah, Halim, F., Wirapraja, A., Napitupulu, D., & Simarmata, J. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis.
- Kuswati, R., Triyulianto Putro, W., Mukharomah, W., & Isa, M. (2021). The Effects of Brand Image on Consumer Loyalty: The Role of Consumer Satisfaction and Brand Trust as Intervening Variables. *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*,

1(2), 58. <https://doi.org/10.53017/ujeb.91>

- Melisa, P., & Yuli, P. (2022). Analysis Of Factors Affecting Brand Loyalty On Cosmetic Products In Batam. *International Journal of Social Science and Religion (IJSSR)*, 1(2), 231–250. <https://doi.org/10.53639/ijssr.v3i3.84>
- Modding, B., Ashoer, M., & Jafar, B. (2022). *ESENSI PEMASARAN*. Media Sains Indonesia.
- Mulyawati, S., Handayani, B., & Sudiarta, H. (2020). The Relationship between Celebrity Endorsement, Brand Experience, Brand Love, and Brand Emotional Value of Nature Republic Cosmetics. *The International Journal Of Social Sciences World*, 2(01), 85–94. <https://www.growingscholar.org/journal/index.php/TIJOSSW/article/view/32>
- Pan, H., & Ha, H. Y. (2021). An empirical test of brand love and brand loyalty for restaurants during the covid-19 era: A moderated moderation approach. *Sustainability (Switzerland)*, 13(17). <https://doi.org/10.3390/su13179968>
- Putra, T. W., & Keni, K. (2020). Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust Untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 184. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7759>
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G. P. E., Triwardhani, D., Rini, N. K., Pertiwi, W. N. B., & Roslan, A. H. (2021). *BRAND MARKETING*. Windina Bhakti Persada Bandung.
- Qomariyah, L., & Haryadi, D. (2022). Meningkatkan Loyalitas Merek Dengan Pengalaman Merek Melalui Cinta Merek dan Kepercayaan Merek. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(1), 38–57. <http://dx.doi.org/10.30596/jimb.v23i1.9421>
- Rahayu, S. (2021). *Strategi Meningkatkan Loyalitas Sikap dan Loyalitas Pembelian*. CV. Adanu Abimata.
- Rahmawati. (2022). *Apa Saja Variabel Penelitian Dalam Bidang Marketing ?? (Panduan Bagi Peneliti Pemula)*. Mulawarman University PRESS.
- Saeroji, A., & Wijaya, D. A. (2017). Pemetaan Wisata Kuliner Khas Kota Surakarta. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 1(2), 13. <https://doi.org/10.22146/jpt.24968>
- Sallam, M. A. (2015). The Effect Of Satisfication and Brand Identification On Brand Love And Brand Equity Outcome: The Role Of Brand Loyalty. *European Journal of Business and Social Sciences*, IV(2), 42–55.
- Sari, P. Y., & Sudarti, K. (2017). PENINGKATAN BRAND LOYALTY MELALUI BRAND IMAGE, BRAND LOVE, DAN CUSTOMER SATISFACTION (Brand loyalty through improved brand image, brand love, and customer satisfaction). *Fokus Ekonomi*, 11(1), 1–22.
- Sewaka, Anggraini, K., & Sunarsih, D. (2022). *Digital Marketing*. Pascal Books.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Sukanteri, N. P., Tingga, C. P., Putri, S. E., Ghetta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Susanto, P. C., Hendrayani, E., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *BRAND MARKETING: THE ART OF BRANDING*. Media Sains Indonesia.

- Sudarso, A., Kurniullah, A. Z., Halim, F., Purba, P. B., Dewi, I. K., Simarmata, H. M. P., Purba, B., Sipayung, R., Sudirman, A., & Manullang, S. O. (2020). *MANAJEMEN MEREK (brand Management)*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis* (18th ed.). Alfabeta.
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 32(1), 25–41. <http://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3194>
- Wahyuni, I. P. (2020). Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Brand Loyalty melalui Brand Love (Studi pada Pelanggan Starbucks). *Jurnal Ekonomi Universitas Brawijaya*, 4(1), 1–17.
- Wiastuti, R. D., & Sigar, G. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Pada Restoran. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(2), 322. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2021.v09.i02.p10>