



Home > Vol 10, No 2 (2022) > Arma

ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI DARI ATTITUDE-TO-BRAND DAN SELF-ESTEEM

Andi Arma, Raditya Bagus Wirawan, Fatik Rahayu Rahayu

Abstract

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis variabel *brand satisfaction*, *attitude-to-brand*, dan *brand love* serta *self-esteem* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* dan membuktikan peran *attitude to brand* dan *self esteem* dalam memediasi pengaruh *brand satisfaction* dan *brand love* terhadap *brand loyalty* pada pengguna *provider* Telkomsel pada *smartphone*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 220 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan metode Structural Equation Model (SEM). Hasil dari penelitian ini adalah (1) *Brand Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Attitude to Brand*, (2) *Attitude to Brand* tidak berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*, (3) *Attitude to Brand* tidak berpengaruh positif dalam memediasi *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*, (4) *Brand Satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*, (5) *Brand Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*, (6) *Brand Love*

MENU

- About the Journal
- Focus and scope
- Publication Ethics
- Author Guidelines
- Editor Team
- Contact
- Peer Review

JOURNAL TEMPLATE

SINTA Author Subjects Affiliations Sources FAQ WCU Registration Login

0 Impact Factor

254 Google Citations

Sinta 6 Current Accreditation

Google Scholar Garuda Website Editor URL

History Accreditation

Get More with SINTA Insight Go to Insight

Citation Per Year By Google Scholar

Year	Citation
2016	0
2017	10
2018	15
2019	20
2020	25
2021	50
2022	75
2023	65
2024	0

Journal By Google Scholar

	All	Since 2019
Citation	254	252



Home > About the Journal > Editorial Team

Editorial Team

Editorial In Chieip

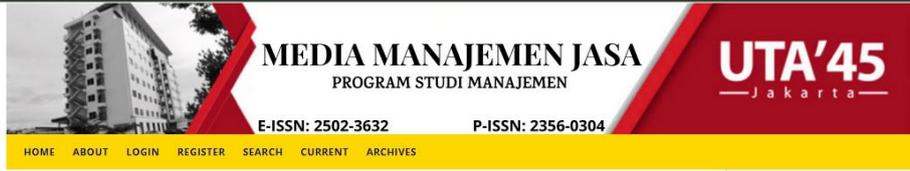
Diansyah, SE.,M.Si, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, Indonesia

Editorial Boards

R. Misriah Ariyani S. SE.,MM, Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon, Indonesia
Hang Suryanto, SE.,MM, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, Indonesia
Kiko Armentita Julito, S.Ak.,M.Ak., Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, Indonesia
Supriyanto, S.A.B.,M.Si, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Indonesia
Lukiyana SE.,MM, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, Indonesia

ISSN: 2502-3632

- MENU
- About the Journal
- Focus and scope
- Publication Ethics
- Author Guidelines
- Editor Team
- Contact
- Peer Review
- JOURNAL TEMPLATE



Home > Archives > Vol 10, No 2 (2022)

Vol 10, No 2 (2022)

MEDIA MANAJEMEN JASA

DOI: <https://doi.org/10.52447/mmj.v10i2>

Table of Contents

Articles

ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI DARI ATTITUDE-TO-BRAND DAN SELF-ESTEEM	PDF
<i>Andi Arma, Raditya Bagus Wirawan, Fatih Rahayu Rahayu</i>	
PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA FASHION YANG DIMODERASI OLEH PROMOSI ONLINE	PDF
<i>Ari Soeti Yani, Muhammad Ulul Albab</i>	

- MENU
- About the Journal
- Focus and scope
- Publication Ethics
- Author Guidelines
- Editor Team
- Contact
- Peer Review
- JOURNAL TEMPLATE

ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI DARI *ATTITUDE-TO-BRAND* DAN *SELF-ESTEEM*

Andi Arma¹
Raditya Bagus Wirawan²
Fatik Rahayu³

Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti Jakarta^{1,2,3}
andiarmaa21@gmail.com¹
radityabw@gmail.com²
fatik.rahayu@trisakti.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis variabel *brand satisfaction*, *attitude-to-brand*, dan *brand love* serta *self-esteem* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* dan membuktikan peran *attitude to brand* dan *self esteem* dalam memediasi pengaruh *brand satisfaction* dan *brand love* terhadap *brand loyalty* pada pengguna *provider* Telkomsel pada *smartphone*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 220 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan metode Structural Equation Model (SEM). Hasil dari penelitian ini adalah (1) *Brand Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Attitude to Brand*, (2) *Attitude to Brand* tidak berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*, (3) *Attitude to Brand* tidak berpengaruh positif dalam memediasi *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*, (4) *Brand Satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*, (5) *Brand Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*, (6) *Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Self Esteem*, (7) *Self Esteem* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*, dan (8) *Self Esteem* berpengaruh positif dalam memediasi *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*.

Kata Kunci : Cinta Merek, Harga Diri, Kepuasan Merek, Loyalitas Merek, Sikap Terhadap Merek.

ABSTRACT

This study aims to test and analyze the variables brand satisfaction, attitude-to-brand, and brand love and self-esteem have a positive influence on brand loyalty and prove the role of attitude to brand and self-esteem in mediating the effect of brand satisfaction and brand love on brand loyalty in Telkomsel provider users on smartphones. The sample used in this study amounted to 220 respondents. The sampling technique used is purposive sampling. The data were analyzed using the Structural Equation Model (SEM) method. The results of this study are: (1) Brand Satisfaction has a positive effect on Attitude to Brand, (2) Attitude to Brand does not have a positive effect on Brand Loyalty, (3) Attitude to Brand does not have a positive effect on mediating Brand Satisfaction on Brand Loyalty, (4) Brand Satisfaction does not have a positive effect on Brand Loyalty, (5) Brand Satisfaction

has a positive effect on Brand Love, (6) Brand Love has a positive effect on Self Esteem, (7) Self Esteem has a positive effect on Brand Loyalty, and (8) Self Esteem has a positive effect on positive in mediating Brand Love to Brand Loyalty.

Keywords : *Brand Satisfaction, Attitude Towards Brand, Brand Love, Self-Esteem, Brand Loyalty.*

PENDAHULUAN

Era digitalisasi saat ini sudah berkembang pesat seiring dengan berkembangnya zaman. Digitalisasi adalah proses alih media dari bentuk tercetak, audio, maupun video menjadi bentuk digital (Brennen & Kreiss, 2016). Penerapan digitalisasi memberikan kemudahan bagi para pengguna telepon seluler dalam mencari produk atau jasa yang diinginkan. Oleh karena itu, perkembangan era digitalisasi memengaruhi perilaku para konsumen yang sebelumnya cenderung melakukan pembelian barang atau jasa secara langsung menjadi lebih instan dan praktis karena adanya telepon seluler. Berdasarkan data dari Katadata.co.id (2020), dapat disimpulkan bahwa jumlah pengguna telepon seluler akan terus mengalami peningkatan di Indonesia. Selain itu, karena adanya penerapan *social distancing* yang dilakukan untuk meminimalisir dampak pandemi COVID-19 di Indonesia, penggunaan telepon seluler merupakan sebuah ketergantungan baru dalam masyarakat dalam melakukan kegiatan *online* dari rumah (Hasiholan Vincent et al., 2021).

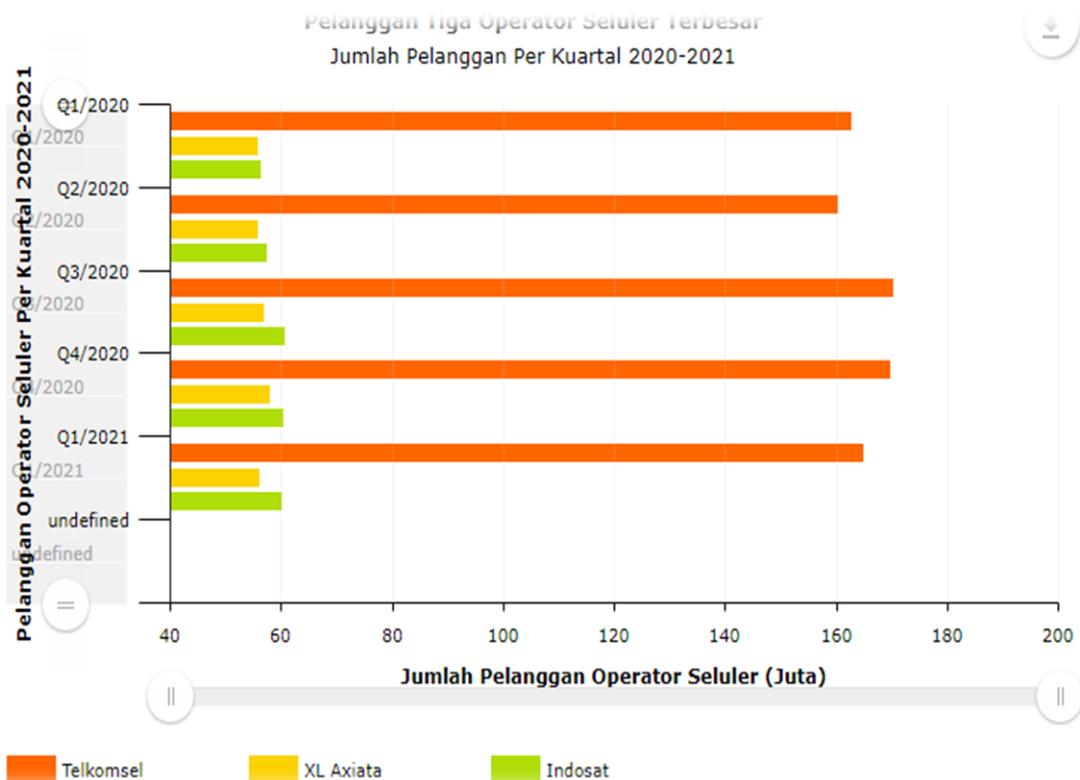


Sumber: Katadata.co.id (2020)

Gambar 1
Data Penetrasi Ponsel Pintar di Indonesia

Industri layanan telepon seluler (*provider*) telah mengalami perkembangan yang pesat di Indonesia dan telah mengubah peta industri telekomunikasi secara

radikal. Berdasarkan data dari Datatempo.co (2021), tiga layanan telepon seluler yaitu Telkomsel, Indosat, dan XL Axiata merupakan operator penyedia layanan telepon seluler (*provider*) yang memiliki jumlah konsumen terbanyak dibandingkan dengan *provider* lainnya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan industri layanan telepon seluler (*provider*) dalam menghadapi persaingan adalah dengan membangun loyalitas konsumen. Konsumen yang loyal tidak hanya dapat diukur dari seberapa banyak mereka membeli produk atau jasa, tetapi bisa juga dari seberapa sering konsumen tersebut melakukan pembelian ulang (*repurchase*). Kotler (2011) berpendapat bahwa loyalitas dapat dicapai melalui dua tahap yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen serta cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan konsumennya. Perusahaan harus memiliki kemampuan dalam memberikan kepuasan atas produk dan jasa yang ditawarkan agar konsumen mendapatkan pengalaman positif dari pembelian tersebut. Selain itu, pembelian berulang dapat dilakukan oleh perusahaan dengan mempertahankan hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Menjalin hubungan dengan konsumen berarti mendapatkan dan mempertahankan hubungan dengan konsumen secara berkesinambungan.



Sumber : Datatempo.co (2021)

Gambar 2.
Jumlah Pelanggan Operator Seluler Per Kuartal 2020-2021

Guna menghadapi persaingan yang kompetitif dari sesama pengelola industri provider, para pemilik usaha pun berupaya memberikan dan menampilkan

keunggulan dari produk yang ditawarkannya. Tujuan utamanya ialah untuk menciptakan kepuasan serta loyalitas yang tinggi bagi para konsumen (Slamet Heri W et al., 2018). Kepuasan dan loyalitas konsumen dapat meminimalkan persaingan dari para kompetitor dari layanan telepon seluler (*provider*) sejenis (Sangadji, Etta Mamang et al., 2013). Tingkat kepuasan yang tinggi dalam penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa akan meningkatkan *brand attitude* yang positif terhadap produk atau jasa tersebut. *Brand attitude* adalah evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, di mana dalam model ekuitas merek diketahui dapat meningkatkan pangsa pasar ketika sikap terhadap telepon seluler (*provider*) semakin positif (Assael, 2002).

Aspek pendukung lain yang mendorong tercapainya loyalitas konsumen ialah faktor ikatan emosional antara konsumen dengan produk atau jasa yang ditawarkan (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2020). Ikatan emosional berupa kecintaan pada merek atau yang biasa disebut *brand love* dapat diartikan sebagai hubungan jangka panjang antara konsumen dengan merek tertentu ((Le, Minh T.H. 2020). Carroll & Ahuvia (2006) mendefinisikan *brand love* sebagai tingkat keterikatan emosional yang penuh gairah yang dimiliki seseorang untuk merek produk atau jasa tertentu. Aspek ikatan emosional yaitu *brand love* terhadap layanan telepon seluler (*provider*) dapat ditemukan dalam tingkat loyalitas tinggi pada konsumen yang sudah beberapa kali melakukan pembelian layanan telepon seluler (*provider*) (Carroll & Ahuvia, 2006; Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2020; Thomson et al., 2005).

Aspek harga diri (*self-esteem*) merupakan komponen lain yang dapat meningkatkan keterikatan secara emosional terhadap merek (Alnawas & Altarifi, 2016). *Self-esteem* erat kaitannya dengan citra diri yang kuat dan identifikasi merek yang disukai, di mana merek produk atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menciptakan hubungan emosional jangka panjang antara konsumen dengan merek tersebut (Ruane & Wallace, 2015). Keterkaitan antara *self-esteem* dan layanan telepon seluler (*provider*) dapat digambarkan pada individu yang memiliki *low self-esteem* atau rasa harga diri yang rendah, yang cenderung menggunakan internet sebagai media untuk berkomunikasi dengan orang lain dan menghindari interaksi secara langsung (Probierz & Pindych, 2018). Sehingga, hubungan keterikatan yg kuat antara pandangan akan diri sendiri dan penggunaan *provider* yang disukai nantinya mampu mempererat *brand love* dan komitmen *brand loyalty* konsumen pada penggunaan *provider* tersebut (Le, Minh T.H. 2020). Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk membuktikan apakah variabel *brand satisfaction*, *attitude-to-brand*, dan *brand love* serta *self-esteem* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* dan membuktikan peran *attitude to brand* dan *self-esteem* dalam memediasi pengaruh *brand satisfaction* dan *brand love* terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, berikut adalah perumusan masalah pada penelitian ini:

1. Apakah terdapat pengaruh positif *Brand Satisfaction* terhadap *Attitude-to-Brand* ?
2. Apakah terdapat pengaruh positif *Attitude-to-Brand* terhadap *Brand Loyalty* ?
3. Apakah *Attitude to Brand* memediasi pengaruh positif *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* ?
4. Apakah terdapat pengaruh positif *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* ?

5. Apakah terdapat pengaruh positif *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Love* ?
6. Apakah terdapat pengaruh positif *Brand Love* terhadap *Self-esteem* ?
7. Apakah terdapat pengaruh positif *Self-esteem* terhadap *Brand Loyalty* ?
8. Apakah *Self Esteem* memediasi pengaruh positif *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* ?

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Kajian Literatur

Brand Satisfaction

Kepuasan mencerminkan penilaian konsumen terhadap kinerja dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan yang telah mencapai ekspektasi atau harapan konsumen. Jika produk atau jasa yang dibeli jauh dari ekspektasi yang diinginkan konsumen, tentunya kepuasan tersebut tidak akan tercipta. Sebaliknya, pembelian yang sesuai dengan harapan akan menciptakan perasaan senang dari konsumen yang merasa puas (Kotler & Keller, 2016). Menurut Lovelock & Wirtz (2011), kepuasan dianggap sebagai suatu hasil elemen dari sebuah pengalaman yang diperoleh dan dirasakan oleh para konsumen. Menurut Assael yang dikutip dalam Setyawan (2008), kepuasan itu muncul apabila harapan konsumen sesuai dengan keputusan pembelian yang dilakukan. Kepuasan merupakan perilaku positif terhadap sebuah merek produk atau jasa yang akan beralih pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut.

Attitude-to-Brand

Menurut Kotler (2002), sikap adalah sebuah evaluasi, kondisi emosional, dan tindakan yang menguntungkan atau merugikan di mana hal tersebut dapat bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu. Merek adalah suatu nama, istilah, dan simbol atau kombinasi dari ketiganya yang bersifat membedakan sehingga konsumen dapat mengidentifikasi produk atau jasa dari penjual, serta dapat membandingkannya dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan lain (Aaker dalam Rangkuti, 2002). Sehingga, *Attitude to Brand* atau sikap terhadap merek dapat diartikan sebagai evaluasi keseluruhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap merek produk atau jasa yang dibelinya, di mana pangsa pasar cenderung meningkat ketika sikap konsumen terhadap merek semakin positif.

Sumiati (2016) mengatakan bahwa *attitude-to-brand* mempunyai tiga dimensi, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Pengukuran dimensi kognitif menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek, yang meliputi kualitas, kredibilitas, superioritas, serta kinerja yang diharapkan. Sedangkan, dimensi afektif pada *attitude-to-brand* meliputi emosi serta perasaan yang ditimbulkan oleh suatu merek (Dewi, 2009). Komponen terakhir adalah dimensi konatif yang menggambarkan kecenderungan dari keinginan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga, sikap merek (*attitude-to-brand*) berperan sebagai dasar konsumen dalam bertindak dan berperilaku terhadap merek yang dipilih (*brand choice*) yang di mana biasanya tergantung kepada atribut dan manfaat dari merek yang dipilih tersebut (Dewi, 2009).

Brand Love

Menurut Carroll & Ahuvia (*dalam Hartini, 2012*), *brand love* adalah suatu rangsangan emosional terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) terhadap suatu merek. Kecintaan merek adalah suatu fenomena yang berkaitan pada emosi yang intens dari konsumen terhadap merek tertentu, sehingga memunculkan adanya suatu hubungan antara konsumen dan merek yang paling kuat secara emosional. Kecintaan terhadap merek tersebut ditandai sebagai suatu respons emosional berdasarkan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut, sehingga menjadi dasar yang kuat antara konsumen dan merek tersebut dan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*) karena adanya pengaruh positif terhadap perilaku dari konsumen, bahkan sampai konsumen rela membayar dengan harga yang tinggi untuk merek tersebut (Langner, Schmidt, & Fischer, 2015).

Ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi kecintaan pada sebuah merek (*brand love*), seperti *brand image* dan *social self*. Citra merek (*brand image*) menunjukkan suatu reputasi dari merek produk atau jasa yang berkualitas sehingga mendorong konsumen untuk mencintai merek tersebut. Selain itu, ada juga *socialself* yang memberikan suatu *support* terhadap merek produk atau jasa terhadap citranya yang diinginkan oleh konsumen. Jadi, suatu merek produk atau jasa mendukung citra dirinya yang diinginkan oleh konsumen agar mencintai merek tersebut (Unal & Aydin, 2013).

Self-Esteem

Harga diri (*self-esteem*) dapat diartikan sebagai evaluasi atau penilaian seseorang tentang identitas diri mereka yang dihasilkan dari interaksi yang dilakukan antar individu (Luhtanen & Crocker, 1992). Sedangkan, Stuart & Sundeen (2010) berpendapat bahwa harga diri merupakan nilai personal seseorang yang melibatkan perasaan dalam menghargai diri sendiri serta memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap perilaku diri sendiri. Hal ini sejalan dengan pendapat Campbell (1990) yang mengatakan bahwa setiap individu yang memiliki harga diri yang tinggi cenderung memiliki pandangan yang positif dan memandang baik tentang diri mereka sendiri. Owenenbergh & Owens (2012) beranggapan bahwa individu dengan harga diri yang tinggi memiliki ciri tertentu seperti merasa puas dengan diri sendiri, bangga menjadi diri sendiri, cenderung sering mengalami rasa senang dan bahagia, bersikap positif dengan menanggapi pujian dan kritik sebagai saran terhadap dirinya, serta selalu memandang hidup secara positif. Sebaliknya, konsumen dengan harga diri rendah umumnya sering merasa tidak puas dengan diri sendiri, sering mengalami emosi yang negatif, tidak dapat menerima kritik dan saran sebagai sebuah masukan, serta rasa kecewa yang berlebihan berlebihan saat gagal. (Berne & Savary, 1998).

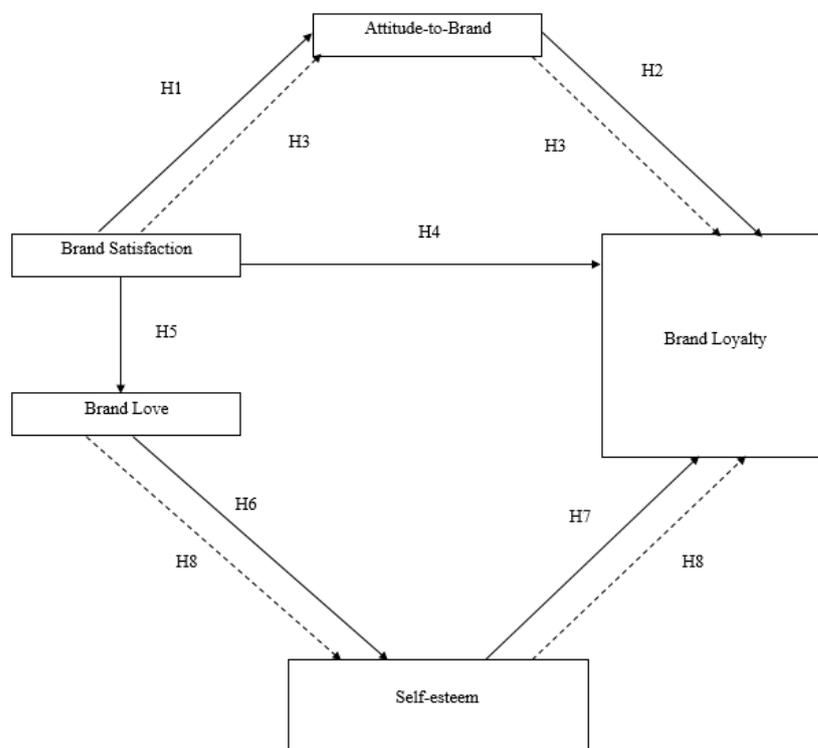
Brand Loyalty

Menurut Mowen & Minor dalam Hasanah (2009), loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah suatu keadaan di mana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap suatu merek dari produk atau jasa tertentu sehingga memiliki komitmen pada merek tersebut dan memutuskan untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase*) di masa yang akan mendatang. Pada loyalitas merek (*brand loyalty*),

tidak ada konsumen yang masih mempertimbangkan atau ragu dalam melakukan pembelian terhadap merek dari suatu produk atau jasa tertentu yang sudah dipercayainya, sehingga mereka selalu melakukan pembelian berulang (*repurchase*). Maka dari itu, loyalitas merek (*brand loyalty*) tersebut sering dianggap sebagai suatu komitmen secara intrinsik dalam melakukan pembelian berulang terhadap suatu merek dari produk atau jasa tertentu (Setiadi, 2003).

Hipotesis

Berdasarkan kajian literatur diatas maka dibentuk hipotesis penelitian yang merupakan kerangka penelitian seperti gambar dibawah ini



Sumber: Minh T.H. Le (2020); Trevor Alexander Smith (2020); Ghorbanzadeh & Rahehagh (2020)

Gambar 3
Kerangka Penelitian

Brand satisfaction berpengaruh positif terhadap Attitude-to-Brand

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah sebagai fungsi dari keterkaitan antara ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Jika persepsi lebih rendah dari ekspektasi, maka konsumen akan kecewa, sebaliknya jika ekspektasi terpenuhi, maka konsumen akan merasa puas karena persepsi melebihi ekspektasi konsumen. Menurut Till dan Busler (2000) semakin besar sikap konsumen terhadap sebuah produk atau merek

tertentu, maka semakin besar pengaruhnya terhadap perilaku dari individu tersebut, terlepas dari arah pengaruhnya. Jadi, semakin puas konsumen terhadap suatu merek dari produk atau jasa tertentu, maka akan semakin positif sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa tersebut, begitu pun sebaliknya. Kepuasan konsumen terhadap suatu merek diharapkan dapat memengaruhi sikap konsumen dalam proses pembelian terhadap merek tersebut secara positif (Trevor Alexander Smith, 2020).

Pada konsumen pengguna merek produk atau jasa tertentu, Trevor Alexander Smith (2020) menyimpulkan bahwa sikap positif konsumen dapat secara langsung dipengaruhi dari kepuasan konsumen tersebut yang cenderung lebih memilih untuk beralih kepada merek yang menyediakan layanan yang memuaskan dibandingkan pada merek dengan pelayanan kurang memuaskan. Dengan demikian, hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

H1: *Brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Attitude-to-Brand*

Attitude-to-Brand* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty

Sikap konsumen yang positif terhadap suatu merek erat kaitannya dengan peningkatan keuntungan perusahaan serta terciptanya loyalitas merek yang tinggi (Trang et al., 2019). Sehingga, perusahaan akan berusaha untuk merangsang sikap positif konsumen terhadap merek yang ditawarkan supaya dapat berpengaruh terhadap meningkatnya loyalitas konsumen (Trevor Alexander Smith, 2020). McLean et al., (2020) juga berpendapat bahwa sikap konsumen yang cenderung positif seiring berjalannya waktu terhadap layanan produk atau jasa tertentu, akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Maka dari itu, semakin tinggi kesan yang baik yang dirasakan oleh konsumen mengenai pelayanan suatu merek, maka hubungan yang terjalin antara konsumen dengan perusahaan akan berjalan dengan baik sehingga akan terus membeli, menggunakan, bahkan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada konsumen lainnya (Trevor Alexander Smith, 2020). Dengan demikian, hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

H2: *Attitude-to-Brand* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

***Brand Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* dengan variabel *Attitude to Brand* sebagai variabel intervening**

Kepuasan konsumen merupakan salah satu antecedent dari loyalitas merek yang juga didukung oleh adanya sikap terhadap merek tersebut (Bodet, 2008). Sikap terhadap merek mengacu pada bagaimana konsumen berpendapat mengenai sebuah merek yang mereka beli (Trevor Alexander Smith, 2020). Sikap positif yang dirasakan konsumen terhadap sebuah merek dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas merek (Trang et al., 2019), dimana hal ini menjadikan perusahaan berusaha dengan gencar untuk meningkatkan sikap positif konsumen terhadap merek mereka dalam upaya untuk mendorong loyalitas konsumen (Kim et al., 2016). Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh McLean et al., (2020) bahwa sikap konsumen yang positif terutama pada sebuah provider telepon seluler akan menyebabkan peningkatan frekuensi pembelian dan loyalitas konsumen terhadap merek. Dengan demikian, hipotesis yang dihasilkan sebagai berikut :

H3 : *Brand Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* dengan variabel *Attitude to Brand* sebagai variabel intervening

Brand Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty

Menurut Kotler & Keller (2016), konsumen akan merasakan kepuasan terhadap suatu merek apabila produk atau jasa dari merek tersebut dapat memenuhi harapan mereka. Konsumen yang sudah merasa puas terhadap suatu merek maka akan cenderung menjadi konsumen yang loyal terhadap merek tersebut. Menurut Schiffman & Kanuk dalam Rizan (2012), loyalitas merek adalah komitmen konsumen secara berkelanjutan untuk melakukan pembelian secara berulang pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Marconi dalam Prabowo (2013) pun berpendapat bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi brand loyalty adalah kepuasan yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri. Sehingga, apabila konsumen merasa bahwa keputusan dalam membeli layanan dari merek tertentu adalah hal yang benar, hubungan yang terjalin antara konsumen dengan perusahaan pun akan berjalan dengan baik dan menciptakan loyalitas merek. Dengan demikian, hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

H4 : *Brand Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

Brand Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Love

Kepuasan merupakan salah satu inti dari teori pemasaran, dan dianggap sebagai tujuan utama dari strategi pemasaran selama lebih dari 60 tahun (Al Haddad, 2019; Hsu dan Chen, 2018). Menurut Drennan et al., (2015) kepuasan berkembang karena adanya akumulasi pengalaman konsumen dengan merek dari waktu ke waktu. Rasa kecintaan konsumen terhadap merek dapat menimbulkan sebuah ikatan emosional yang nantinya akan memicu kepuasan konsumen terhadap produk tersebut (Carroll & Ahuvia, 2006). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maisam & Masha (2016) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen yang tercipta karena kecintaan merek berpengaruh secara positif terhadap komitmen konsumen untuk menggunakan merek tersebut. Semakin tinggi *brand satisfaction* maka semakin tinggi juga *brand love* terhadap suatu merek. Dengan demikian, hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

H5: *Brand Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*.

Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Self-Esteem

Rasa cinta terhadap merek (*brand love*) dapat diartikan sebagai hubungan jangka panjang yang terjalin antara konsumen dengan merek tertentu (Minh T.H. Le, 2020). Carroll & Ahuvia (2006) menyatakan rasa kecintaan terhadap merek merupakan sebuah ikatan emosional yang penuh gairah yang dimiliki konsumen terhadap merek produk atau jasa tertentu. Kecintaan yang dirasakan konsumen terhadap merek tertentu dapat berdampak positif pada perilaku konsumen, yaitu menciptakan sebuah komitmen yang tinggi yang akhirnya mendorong konsumen untuk memberikan rekomendasi positif kepada konsumen lain terkait dengan merek (Albert & Merunka, 2013). *Self-esteem* atau yang bisa disebut sebagai harga diri memiliki hubungan antara citra diri serta identifikasi merek, yang mengartikan jika produk atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menciptakan hubungan emosional antara konsumen dengan merek tersebut (Ruane & Wallace, 2015). Bandyopadhyay (2016) mengatakan bahwa *self-esteem* turut berperan dalam keinginan konsumen untuk mengonsumsi lebih banyak produk atau jasa yang

sesuai dan berkaitan dengan identitas diri mereka. Keterlibatan antara produk atau jasa dan *self-esteem* secara positif meningkatkan rasa kepercayaan diri dan keterikatan merek secara emosional (Malär et al., 2011). Maka dari itu, ketika merek favorit yang disukai dirasa sangat cocok dengan selera yang dimiliki konsumen, akan menciptakan rasa puas dan percaya diri akan diri sendiri (Minh T.H. Le, 2020). Dengan demikian, hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:
H6 : *Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Self-Esteem*.

Self-Esteem* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty

Self-esteem terbentuk melalui adanya interaksi antar individu dengan lingkungan sekitarnya (Sandha et al., 2012), jika interaksi antar individu memberikan sesuatu yang positif, maka *self-esteem* yang tercipta pun menjadi positif juga. Namun, jika lingkungan sekitar memberikan sesuatu yang tidak menyenangkan maka *self-esteem* yang tercipta pun akan menjadi negatif. Menurut Mowen & Minor dalam Hasanah (2009), loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah keadaan di mana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap suatu merek dari produk atau jasa tertentu serta adanya komitmen untuk membeli kembali produk jasa yang disukai secara konsisten di masa depan. Hubungan yang kuat dari harga diri (*self-esteem*) konsumen yang tinggi akan mempererat komitmen konsumen yang akhirnya menciptakan loyalitas merek (Alnawas & Altarifi, 2016). Sehingga, suatu merek yang menciptakan citra positif terhadap diri konsumen akan mempererat komitmen dengan merek tersebut bahkan konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk merek tersebut daripada beralih ke merek lain (Minh T.H. Le, 2020). Dengan demikian, hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:
H7: *Self-Esteem* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

***Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* dengan variabel *Self Esteem* sebagai variabel intervening**

Menurut Carroll & Ahuvia (2006), kecintaan terhadap merek artinya tingkat keterikatan emosional penuh gairah dari konsumen yang merasa puas terhadap suatu merek tertentu. Sedangkan menurut Chauduri & Holbrook dalam Huang (2017), loyalitas merek dianggap sebagai transaksi pembelian produk atau layanan secara berkelanjutan dari konsumen serta munculnya keinginan yang berulang dari konsumen untuk membeli produk atau layanan tersebut di masa yang akan datang. Dalam penelitian sebelumnya yaitu menurut Chao Cin Huang (2017), yang mengatakan bahwa *brand love* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* secara langsung. Sedangkan, Ramadhani (2022) menyatakan bahwa *self-esteem* dapat memediasi pengaruh positif *brand love* terhadap *brand loyalty*. Apabila konsumen merasa cocok dengan layanan yang diberikan oleh suatu merek, maka akan mengakibatkan konsumen berkomitmen untuk menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan dari merek tersebut secara berkelanjutan (Minh T.H. Le, 2020). Dengan demikian, hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:
H8: *Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* dengan variabel *Self Esteem* sebagai variabel intervening

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Metode Pengambilan Sampel

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *testing hypothesis* (uji hipotesa). Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif. Data pada penelitian ini merupakan data primer dimana peneliti menyebarkan kuesioner secara online melalui google form kepada responden yang memenuhi syarat kriteria. Seluruh variabel diukur menggunakan skala likert yaitu skor 5 (sangat setuju), skor 4 (setuju), skor 3 (netral), skor 2 (tidak setuju), skor 1 (sangat tidak setuju). Hair *et al.*, (2017) menyatakan untuk penentuan jumlah sampel dapat berjumlah 5-10 kali dari jumlah indikator yang dimiliki, penelitian ini akan digunakan ukuran sampel sebanyak 220 responden, sehingga karena jumlah indikator pada pada penelitian ialah sebanyak 44 item di mana $44 \text{ item} \times 5 = 220 \text{ responden}$.

Metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*, dimana tidak setiap orang/populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden. Teknik pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*, dimana mengidentifikasi calon responden berdasarkan kriteria-kriteria yang telah dibuat oleh peneliti (Sugiyono, 2019). Alasan penggunaan metode ini adalah karena penelitian kali ini harus sesuai dengan kriteria penelitian berdasarkan karakteristik responden yaitu para pengguna *smartphone* dengan minimal pemakaian satu tahun terutama yang memakai layanan seluler Telkomsel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM).

Subjek Penelitian

Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen individual yaitu pengguna *smartphone* dengan provider Telkomsel yang sudah menggunakan merek *smartphone* yang mereka gunakan saat ini minimal 1 tahun pemakaian.

Uji Instrumen

Evaluasi model penelitian menggunakan alat analisis *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dalam *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan software AMOS. Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan nilai factor loading terhadap nilai *standard factor loading* sebesar 0.40 menurut Hair *et al.*, (2010) nilai tersebut disesuaikan berdasarkan jumlah sampel yang terkumpul sebanyak 220 responden. Sedangkan uji reabilitas, variabel dapat dikatakan reliabel jika koefisien cronbach's alpha dari reabilitas bernilai antara 0.6 atau lebih (Sekaran, 2016).

Tabel 1
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variables	Outer Loading	Cronbach's Alpha
Brand Satisfaction		
<i>Provider</i> Telkomsel adalah penyedia layanan ponsel terbaik yang pernah dibeli.	.785	

Layanan yang diberikan oleh Telkomsel persis seperti yang dibutuhkan.	.760	0.902
Merasa puas setelah menerima layanan dari Telkomsel.	.817	
Pilihan untuk membeli layanan Telkomsel adalah pilihan yang bijaksana.	.835	
Merasa puas dengan keputusan membeli <i>provider</i> Telkomsel.	.840	
Sangat menikmati layanan yang disediakan oleh Telkomsel.	.834	
Mendapatkan pengalaman yang baik saat menggunakan layanan Telkomsel.	.812	
Merasa yakin bahwa membeli layanan Telkomsel adalah pilihan yang tepat.	.827	
Layanan yang diberikan oleh Telkomsel memenuhi harapan dan kebutuhan saat ini.	.817	
Secara keseluruhan, Anda merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Telkomsel.	.851	
Attitude-to-Brand		
Membeli layanan Telkomsel adalah keputusan yang baik.	.868	0.904
Layanan Telkomsel adalah merek layanan <i>provider</i> yang memuaskan.	.888	
Layanan Telkomsel memberikan banyak manfaat bagi Anda.	.852	
Layanan Telkomsel memberikan kesan yang baik mengenai pelayanannya.	.919	
Brand Love		
Anda kerap ingin menggunakan Telkomsel sebagai <i>provider</i> favorit.	.782	
Anda merasa cocok dengan layanan yang diberikan oleh Telkomsel.	.794	
Layanan Telkomsel sesuai dengan selera Anda.	.792	

Anda merasa bahwa Telkomsel memberikan layanan yang menarik.	.838	0.959
Anda memiliki harapan untuk menggunakan layanan Telkomsel dalam jangka waktu yang panjang.	.747	
Telkomsel adalah merek layanan <i>provider</i> yang luar biasa.	.811	
Telkomsel membuat Anda merasa nyaman saat menggunakan layanannya.	.868	
Telkomsel adalah layanan <i>provider</i> yang istimewa.	.861	
Telkomsel membuat Anda merasa senang saat menggunakan layanannya.	.874	
Anda menyukai layanan yang diberikan oleh Telkomsel.	.882	
Anda merasa gembira saat menggunakan layanan Telkomsel.	.833	
Anda merasa sangat antusias ketika menggunakan layanan dari Telkomsel.	.863	
Anda merasa sangat terikat dengan layanan Telkomsel.	.738	
<i>Self-Esteem</i>		
Anda merasa puas dan percaya diri ketika membeli dan menggunakan layanan Telkomsel.	.852	0.905
Anda merasa mengambil sikap positif saat membeli dan menggunakan layanan Telkomsel.	.831	
Anda merasa lebih berkelas (<i>prestise</i>) saat menggunakan layanan Telkomsel.	.809	
Anda merasa lebih baik saat menggunakan layanan Telkomsel dibandingkan dengan konsumen yang memilih layanan <i>provider</i> lain.	.887	
Anda merasa ketika memilih Telkomsel adalah pilihan yang lebih bernilai dibanding layanan <i>provider</i> lain.	.882	
<i>Brand Loyalty</i>		

Anda akan membeli kembali layanan Telkomsel di lain kesempatan.	.716	0.950
Anda berniat menjadi pelanggan setia dari layanan Telkomsel.	.766	
Anda berkomitmen untuk menggunakan layanan Telkomsel secara berkelanjutan.	.779	
Anda bersedia membayar harga yang lebih tinggi daripada harus beralih ke layanan <i>provider</i> lain.	.802	
Anda akan merekomendasikan layanan Telkomsel kepada orang lain.	.833	
Anda akan terus membeli dan menggunakan layanan Telkomsel.	.853	
Anda merasa Telkomsel merupakan pilihan pertama di antara layanan <i>provider</i> lainnya.	.863	
Anda merasa menggunakan layanan Telkomsel merupakan sebuah keharusan.	.791	
Anda lebih memperhatikan layanan yang disediakan oleh Telkomsel dibanding layanan <i>provider</i> lain.	.878	
Anda lebih tertarik dengan layanan Telkomsel dibanding layanan <i>provider</i> lain.	.856	
Anda merasa lebih penting untuk membeli layanan Telkomsel dibanding layanan <i>provider</i> lain.	.877	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2022)

Berdasarkan tabel diatas, nilai setiap indikator seluruh variabel adalah valid. Hal ini dinyatakan dari hasil nilai *factor loading* setiap indikator yang lebih besar dibandingkan *standard factor loading*nya yang sebesar 0.40. Lalu nilai cronbach alpha yang dihasilkan juga lebih besar dari 0.60. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini adalah valid dan reliabel.

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang akan digunakan pada penelitian kali ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM merupakan teknik analisis multivariat yang digunakan untuk menutupi keterbatasan yang dimiliki oleh model-model analisis sebelumnya dalam penelitian statistik, seperti *regression analysis* (analisis regresi), *path analysis* (analisis jalur), dan *confirmatory factor analysis* (analisis faktor konfirmatori) (Hox & Bechger, 1998). Metode SEM (*Structural Equation Modeling*) juga dapat digunakan untuk menggambarkan keterkaitan hubungan linier secara simultan antara variabel pengamatan (indikator) dan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (variabel laten) (Prihandini & Sunaryo: 2011).

Tabel 2
Hasil Uji Goodness of Fit

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas penerimaan yang di sarankan	Kesimpulan
<i>Absolute fit measure</i>	ECVI	11.164	Mendekati nilai Saturated dibanding independent	<i>Goodness of Fit</i>
	RMSEA	0.089	$\leq 0,1$	<i>Goodness of Fit</i>
<i>Incremental fit measure</i>	IFI	0.851	$\geq 0,90$	<i>Marginal of Fit</i>
	NFI	0.788	$\geq 0,90$	<i>Poor of Fit</i>
	TLI	0.842	$\geq 0,90$	<i>Marginal of Fit</i>
	CFI	0.851	$\geq 0,90$	<i>Marginal of Fit</i>
	RFI	0.776	$\geq 0,90$	<i>Poor of Fit</i>
<i>Parsimonius fit measure</i>	CMIN/DF	2.857	Batas bawah 1, batas atas 5	<i>Goodness of Fit</i>
	AIC	2623.539	Mendekati nilai Saturated dibanding independent	<i>Goodness of Fit</i>

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS (2022)

Berdasarkan hasil uji *goodness of fit* pada tabel diatas diketahui nilai ECVI, RMSEA, CMIN/DF, dan AIC menyatakan *goodness of fit*. Hair *et al.*, (2018) berpendapat bahwa apabila terdapat minimal satu kriteria *goodness of fit* yang terpenuhi maka model penelitian dapat dinyatakan layak atau lolos uji *goodness of fit*. Dengan demikian, model penelitian dapat dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke pengujian berikutnya yaitu uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesa dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software SPSS dan AMOS. Batas toleransi kesalahan yang digunakan yaitu sebesar 5%, dengan kriteria keputusan sebagai berikut:

1. Jika $p\text{-value} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.
2. Jika $p\text{-value} \geq 0,05$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.

Berikut ini tabel hasil pengujian hipotesis:

Tabel 3
Hasil Uji Hipotesis Direct

Ha	Hipotesis	Estimate	p-value	Keputusan
H1	<i>Brand satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude-to-Brand</i> .	1.194	0.000	H1 didukung
H2	<i>Attitude-to-Brand</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i> .	-0.553	0.332	H2 tidak didukung
H4	<i>Brand Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i>	0.697	0.323	H4 tidak didukung
H5	<i>Brand Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Love</i>	1.231	0.000	H5 didukung
H6	<i>Brand Love</i> berpengaruh positif terhadap <i>Self-Esteem</i> .	1.081	0.000	H6 didukung
H7	<i>Self-Esteem</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i> .	0.569	0.000	H7 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS (terlampir)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hipotesis 1

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 pada tabel diatas diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ dan nilai *estimate*-nya adalah 1.194 yang berarti positif, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *attitude to brand*. Hipotesis ini menunjukkan jika *brand satisfaction* yang dirasakan oleh responden pengguna *provider* Telkomsel meningkat, maka akan memperkuat sikap positif konsumen terhadap merek *provider* Telkomsel yang digunakan. Jika responden merasa puas, terpenuhi harapan dan kebutuhannya pada saat menggunakan layanan Telkomsel, maka akan memberikan banyak manfaat dan kesan yang baik mengenai pelayanannya. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian lain seperti penelitian yang dilakukan oleh Mohammadali dan Hessameddin (2021) yang juga menyatakan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *attitude to brand*.

Hipotesis 2

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 pada tabel diatas diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar $0.332 > \alpha 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 tidak didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *attitude to brand* tidak berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hipotesis ini menunjukkan bahwa jika *attitude to brand* yang dirasakan oleh responden pengguna *provider* Telkomsel tinggi, maka tidak akan memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek *provider* Telkomsel yang digunakan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasution (2019) menunjukkan bahwa terdapat variabel *Purchase Decision* yang memediasi pengaruh *Attitude to Brand* terhadap *Brand Loyalty*.

Hipotesis 4

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 ada tabel diatas diketahui bahwa nilai p -value sebesar $0.323 > \alpha 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 tidak didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ghorbanzadeh & Rahehagh (2020) yang menyatakan bahwa bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Namun, menurut Nasution (2019), *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* tidak dapat berpengaruh secara langsung karena harus dimediasi oleh variabel *purchase decision*. Hipotesis ini menunjukkan meskipun pengalaman konsumen saat menggunakan layanan Telkomsel adalah baik, belum tentu konsumen akan berkomitmen untuk menggunakan layanan Telkomsel secara berkelanjutan.

Hipotesis 5

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5 pada tabel diatas diketahui bahwa nilai p -value sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ dengan nilai *estimate* positif sebesar 1.231, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand love*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ghorbanzadeh dan Rahehagh (2020) yang menyatakan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand love*. Hipotesis ini menunjukkan jika *brand satisfaction* yang dirasakan oleh responden pengguna *provider* Telkomsel tinggi, maka akan memperkuat kecintaan konsumen terhadap merek *provider* Telkomsel yang digunakan. Konsumen merasa membeli layanan Telkomsel adalah pilihan yang tepat, dan mendapatkan pengalaman yang baik saat menggunakan layanan dari Telkomsel, sehingga layanan *provider* yang luar biasa yang dapat membuat merasa nyaman, istimewa, senang, gembira, antusias, serta sangat terikat dengan layanan Telkomsel. Hipotesis ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Indah Putri Wahyuni (2019) yang berpendapat bahwa variabel *brand satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *brand love*. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka akan menyebabkan kecintaan pada sebuah merek semakin kuat.

Hipotesis 6

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 6 pada tabel 4.12 diketahui bahwa nilai p -value sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ dan nilai *estimate* positif yaitu sebesar 1.081, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 6 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand love* berpengaruh positif terhadap *self-esteem*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Le, Minh T.H (2020) yang juga mendukung bahwa *Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Self Esteem*. Hipotesis ini menunjukkan jika rasa kecintaan responden terhadap *provider* Telkomsel tinggi, maka akan memperkuat rasa harga diri konsumen ketika menggunakan merek *provider* Telkomsel. Rata-rata responden merasakan bahwa merek *provider* Telkomsel membuat mereka kerap ingin menggunakan Telkomsel sebagai *provider* favorit karena merasa cocok dengan layanan yang diberikan oleh Telkomsel, layanan dari Telkomsel yang

menarik juga sesuai dengan selera responden sehingga responden memiliki harapan untuk menggunakan layanan Telkomsel dalam jangka waktu yang panjang. Sehingga, responden merasa puas dan percaya diri ketika membeli dan menggunakan layanan Telkomsel, merasa mengambil sikap positif saat membeli dan menggunakan layanan Telkomsel, serta merasa lebih berkelas (prestise) saat menggunakan layanan Telkomsel. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Ananda Permata Putri Tanjung (2021) yang juga menyatakan *Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Self Esteem*.

Hipotesis 7

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 7 pada tabel 4.13 diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ dengan nilai estimate positif sebesar 0.569, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 7 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *self esteem* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Le, Minh T.H (2020) yang juga mendukung bahwa *Self Esteem* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Hipotesis ini menunjukkan jika harga diri responden ketika menggunakan merek *provider* Telkomsel tinggi, maka akan memperkuat loyalitas mereka terhadap pelayanan yang diberikan Telkomsel. Responden merasa lebih baik saat menggunakan layanan Telkomsel dibandingkan ketika memilih layanan *provider* lain, dan merasa ketika memilih Telkomsel adalah pilihan yang lebih bernilai dibanding layanan *provider* lain. Hal ini mengakibatkan responden berniat untuk menggunakan Telkomsel secara berkelanjutan, bersedia membayar harga yang lebih tinggi daripada harus beralih ke layanan *provider* lain, dan akan terus membeli dan menggunakan layanan yang ditawarkan oleh Telkomsel. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Ananda Permata Putri Tanjung (2021) yang juga menyatakan *Self Esteem* berpengaruh positif terhadap *Self Esteem*.

Tabel 4
Hasil Uji Hipotesis Indirect

Hipotesis	Estimate	P-Value	Kesimpulan
H3: Attitude to Brand memediasi Brand Satisfaction dan Brand Loyalty.			
Model 1			
Terdapat pengaruh <i>brand satisfaction</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	0.677	0.000	Terpenuhi
Model 2			
Terdapat pengaruh antara <i>brand satisfaction</i> terhadap <i>attitude to brand</i>	1.006	0.000	Syarat (a) terpenuhi (Sig.)
Terdapat pengaruh antara <i>attitude to brand</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	0.348	0.263	Syarat (b) tidak terpenuhi (menjadi tidak Sig.)

Terdapat pengaruh antara <i>brand satisfaction</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	0.311	0.327	Syarat (c) terpenuhi (menjadi tidak Sig.)
H8: Self-Esteem memediasi Brand Love dan Brand Loyalty			
Model 1			
Terdapat pengaruh <i>brand love</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	0.657	0.000	Terpenuhi
Model 2			
Terdapat pengaruh antara <i>brand love</i> terhadap <i>self-esteem</i>	1.066	0.000	Syarat (a) terpenuhi (Sig.)
Terdapat pengaruh antara <i>brand love</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	0.396	0.000	Syarat (b) terpenuhi (Sig.)
Terdapat pengaruh antara <i>brand satisfaction</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	0.233	0.001	Syarat (c) terpenuhi (Sig.)

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS (terlampir)

Hipotesis 3

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3, dapat disimpulkan bahwa *brand satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* dengan variabel *Attitude to Brand* sebagai variabel intervening. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Trevor Alexander Smith (2020) yang menyatakan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, tetapi hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Başer *et al.*, (2016) dan Kataria & Saini (2019) menunjukkan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Oleh karena itu, maka dilakukan pengujian model mediasi pada hipotesis ini menggunakan variabel *attitude to brand* sebagai variabel mediasi untuk mengetahui apakah *brand satisfaction* dapat memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Model pertama adalah model yang menunjukkan pengaruh langsung dari *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*, sedangkan model kedua telah memasukkan variabel *brand love* yang akan memediasi pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan tabel di atas, maka dinyatakan bahwa *attitude to brand* tidak dapat memediasi *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* karena adanya syarat (b) yang tidak terpenuhi. Menurut Nasution (2019), pengaruh *attitude to brand* terhadap *brand loyalty* dimediasi oleh variabel *purchase decision*.

Hipotesis 8

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 8, dapat disimpulkan bahwa *brand love* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* secara langsung namun harus dimediasi oleh variabel *self-esteem* sebagai variabel intervening. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Le Minh TH (2020) yang menyatakan *self-esteem* dapat memediasi hubungan antara *brand love* terhadap *brand loyalty*. Maka dari itu, perlu dilakukan pengujian model mediasi pada hipotesis ini menggunakan variabel *self-esteem* sebagai variabel mediasi untuk mengetahui apakah *brand love* dapat memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Model pertama adalah model yang menunjukkan

pengaruh langsung dari *brand love* terhadap *brand loyalty*, sedangkan model kedua telah memasukkan variabel *self-esteem* yang akan memediasi pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan tabel di atas, maka terbukti bahwa *self-esteem* dapat memediasi secara penuh (*full mediation*) *brand love* terhadap *brand loyalty* karena dari ketiga syarat di mana hipotesisnya didukung (hasilnya signifikan). Setelah dilakukannya uji hipotesis, maka hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Le Minh TH (2020) di mana *self-esteem* dapat memediasi *brand love* terhadap *brand loyalty*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat ditarik simpulan bahwa:

1. *Brand Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Attitude-to-Brand*
2. *Attitude-to-Brand* tidak berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*
3. *Attitude to Brand* tidak berpengaruh positif dalam memediasi *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*.
4. *Brand Satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.
5. *Brand Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*.
6. *Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Self-esteem*.
7. *Self-esteem* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.
8. *Self-Esteem* berpengaruh positif dalam memediasi *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*.

Saran

Sesuai dari hasil kesimpulan bahwa hipotesis 2, 3 dan 4 tidak signifikan maka penulis menyarankan dalam penelitian adalah sebagai berikut ;

1. Perusahaan harus meningkatkan sikap baik terhadap konsumennya dengan menarik perhatian konsumen agar tertarik dengan provider Telkomsel dan memberikan banyak promo agar konsumen menjadi tertarik dengan provider tersebut.
2. Perusahaan memberikan kupon dan poin jika berlangganan dengan provider Telkomsel secara berkelanjutan.
3. Perusahaan harus meningkatkan kepuasan konsumen dengan melakukan inovasi dan fitur baru agar konsumen loyal terhadap perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (2000). *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.
- Ahuvia, A.C. Carroll, B.A., (2006). *Some Antecedents and Outcomes of Brand Love, Marketing Letter*.
- Alnawas dan Altarifi. (2016). Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty. *Journal of Vacation Marketing: Vol 22 (2)*1-18.
- Assael H. (2002). *Consumers Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, Kent Publishing Company, Boston Massachusset, AS.

- Bodet, G. (2008). Customer satisfaction and loyalty in service: two concepts, four constructs, several relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 15 No. 3, pp. 156-162.
- Brennen, J. Scott, and Daniel Kreiss. (2016). *Digitalization. The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*.
- Brian D. Till dan Michael Busler. 2000. *Hipotesis Kecocokan: Daya Tarik Fisik, Keahlian, dan Peran Kesesuaian Terhadap Sikap Merek, Niat Beli, dan Keyakinan Merek*, 1-13.
- Campbell, J., (1990). Modeling the performance prediction problem in industrial and organizational psychology. In: In M.D. Dunnette and L.M. Hough (Eds.) *Handbook of industrial and organizational psychology*. Palo Alto, CA; Consulting Psychologists Press, pp. Vol 1 (2nd edition); 687-732.
- Emy Yatul Hasanah. (2009). Studi Mengenai Brand Loyalty dalam Meningkatkan Brand Equity Kartu Prabayar GSM PT. Indosat Kota Semarang. *Thesis*. Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.
- Eryka Probiez dan Anna Pindych. (2018). Problematic Internet Use in the Context of Perceived Social Support and Self-esteem among Network Users Aged 15-26. *Addict Behav.* October; 61: 74–79.
- Freddy Rangkuti .(2002). *The Power Of Brand*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghorbanzadeh Davood, Atena Rahehagh. (2020). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*. Volume 15 Issue 1.
- Habibah Ummu & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Hal 31-48 Volume 1, Nomor 1.
- Hair, Joseph F. Jr. et al. (2010). *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Pearson Education Limited. Harlow. England.
- Hair, Joseph F. Jr. et al. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. SAGE Publications, Inc. California. USA.
- Hair et al., (2018). *Parsial Kuadrat Terkecil Pemodelan Persamaan Struktural Berbasis Pemodelan Pilihan Diskrit: Sebuah Ilustrasi dalam Pemodelan Pilihan Pengecer*. Jakarta: Riset Bisnis.
- Huang, Chao-Chin. (2017). The Impacts of Brand Experiences on Brand Loyalty: Mediators of Brand Love and Trust, *Management Decision*, vol. 55, no.5, pp. 915-934 diri pada siswa tahun pertama SMA Krista Mitra Semarang. *Empati: Jurnal Karya Ilmiah S1 Undip*, 47-82.
- Le, Minh T.H. (2020). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *ESIC*, Vol. 25 No. 1, 2021 pp. 152-175 Emerald Publishing Limited 2444-9709.
- Lovelock, C, dan John Wirtz. (2011). (Pemasaran Jasa Perspektif) edisi 7th. Jakarta: Erlangga.
- Luhtanen, R., & Crocker, J. (1992). A collective self-esteem scale: Self-evaluation one's social identity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 302-318.
- Marconi. (2013). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel (Survey Terhadap Pelanggan Telkomsel Di Grapari Samarinda)*, 37-45.

- McLean, G., Osei-Frimpong, K., Al-Nabhani, K. and Marriott, H. (2020). "Examining consumer attitudes towards retailers' m-commerce mobile applications – an initial adoption vs continuous use perspective". *Journal of Business Research*. Vol. 106, pp. 139-157.
- McLean et al., (2020). Randomized controlled trial of social interaction police training. Vol. 19, *Issue 3*, PP 805-832.
- Mowen, J dan Minor, M. 1998. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John C. Michael Minor. (2009). *Perilaku Konsumen* (Jilid 1) Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Patricia, Berne dan Savary. (1998). *Building Self-Esteem*. Jakarta: Kanisius.
- Ruane, Lorna, and Elaine Wallace. (2015). Brand Tribalism and Self-Expressive Brands: Social Influences and Brand Outcomes. *Journal of Product & Brand Management* 24(4).
- Sandha, T., Hartati, S., & Fauziah, N. (2012). *Hubungan antara self esteem dengan penyesuaian*
- Sangadji dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai, Himpunan Jurnal Penelitian*. Edisi pertama. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman, L.G. dan Kanuk. (2012). *Consumer Behaviour*. USA: New Jersey Prentice Hall
- Setiadi, N.J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Setyawan, A. D. (2008). Pengaruh komitmen organisasi terhadap kepuasan kerja dengan motivasi sebagai variabel intervering: Survey di kantor akuntan publik di karisidenan Surakarta dan Yogyakarta. *Skripsi yang tidak dipublikasikan*, Universitas Muhamadiyah, Surakarta.
- Slamet Heri Winarno dan Nurvi Oktiani. 2018. Effect of Products, Promotion, and Distribution Terhadap Penggunaan Media Sosial. *Journal of Development and Social Change*, Vol. 4 (1): 34-53.
- Stuart and Sudeen. (2010). *Principle and Practice of Pshychiatric Nursing*, Edisi 7, Mosby, Philadelpia.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Thomson et al., (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*. 15(1):77-91.
- Trang, I., Armanu., Sudiro, A., dan Noermijati. (2019). Organizational Commitment as Mediation Variable Influence of Work Motivation, Leadership Style and Learning Organization to the Employees Performance. *IOSR Journal of Business and Management*. Vol. 7, Issue 2, PP 12-25.
- Trevor Alexander Smith. 2020. *Jurnal-Pemasaran-Spanyol-ESIC*. Jil.24 No 2 hal 155-175.
- Unal, Sevtap and H. Aydin (2013) An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 92 (2013) 76 – 85.

ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI DARI ATTITUDE- TO-BRAND DAN SELF-ESTEEM

by Fatik Rahayu

Submission date: 09-Apr-2023 10:58AM (UTC+0700)

Submission ID: 2059342694

File name: self_esteem.pdf (969.49K)

Word count: 7449

Character count: 47495

ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI DARI *ATTITUDE-TO-BRAND* DAN *SELF-ESTEEM*

Andi Arma¹
Raditya Bagus Wirawan²
Fatik Rahayu³

Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti Jakarta^{1,2,3}
andiarmaa21@gmail.com¹
radityabw@gmail.com²
fatik.rahayu@trisakti.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis variabel *brand satisfaction*, *attitude-to-brand*, dan *brand love* serta *self-esteem* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* dan membuktikan peran *attitude to brand* dan *self esteem* dalam memediasi pengaruh *brand satisfaction* dan *brand love* terhadap *brand loyalty* pada pengguna *provider* Telkomsel pada *smartphone*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 220 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Model (SEM)*. Hasil dari penelitian ini adalah (1) *Brand Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Attitude to Brand*, (2) *Attitude to Brand* tidak berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*, (3) *Attitude to Brand* tidak berpengaruh positif dalam memediasi *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*, (4) *Brand Satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*, (5) *Brand Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*, (6) *Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Self Esteem*, (7) *Self Esteem* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*, dan (8) *Self Esteem* berpengaruh positif dalam memediasi *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*.

Kata Kunci : Cinta Merek, Harga Diri, Kepuasan Merek, Loyalitas Merek, Sikap Terhadap Merek.

ABSTRACT

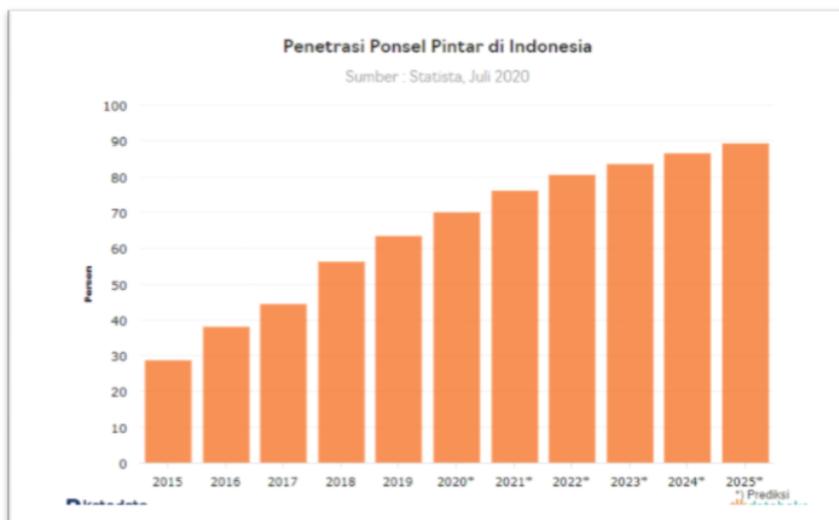
This study aims to test and analyze the variables brand satisfaction, attitude-to-brand, and brand love and self-esteem have a positive influence on brand loyalty and prove the role of attitude to brand and self-esteem in mediating the effect of brand satisfaction and brand love on brand loyalty in Telkomsel provider users on smartphones. The sample used in this study amounted to 220 respondents. The sampling technique used is purposive sampling. The data were analyzed using the Structural Equation Model (SEM) method. The results of this study are: (1) Brand Satisfaction has a positive effect on Attitude to Brand, (2) Attitude to Brand does not have a positive effect on Brand Loyalty, (3) Attitude to Brand does not have a positive effect on mediating Brand Satisfaction on Brand Loyalty, (4) Brand Satisfaction does not have a positive effect on Brand Loyalty, (5) Brand Satisfaction

has a positive effect on Brand Love, (6) Brand Love has a positive effect on Self Esteem, (7) Self Esteem has a positive effect on Brand Loyalty, and (8) Self Esteem has a positive effect on positive in mediating Brand Love to Brand Loyalty.

Keywords : Brand Satisfaction, Attitude Towards Brand, Brand Love, Self-Esteem, Brand Loyalty.

PENDAHULUAN

Era digitalisasi saat ini sudah berkembang pesat seiring dengan berkembangnya zaman. Digitalisasi adalah proses alih media dari bentuk tercetak, audio, maupun video menjadi bentuk digital (Brennen & Kreiss, 2016). Penerapan digitalisasi memberikan kemudahan bagi para pengguna telepon seluler dalam mencari produk atau jasa yang diinginkan. Oleh karena itu, perkembangan era digitalisasi memengaruhi perilaku para konsumen yang sebelumnya cenderung melakukan pembelian barang atau jasa secara langsung menjadi lebih instan dan praktis karena adanya telepon seluler. Berdasarkan data dari Katadata.co.id (2020), dapat disimpulkan bahwa jumlah pengguna telepon seluler akan terus mengalami peningkatan di Indonesia. Selain itu, karena adanya penerapan *social distancing* yang dilakukan untuk meminimalisir dampak pandemi COVID-19 di Indonesia, penggunaan telepon seluler merupakan sebuah ketergantungan baru dalam masyarakat dalam melakukan kegiatan *online* dari rumah (Hasiholan Vincent et al., 2021).

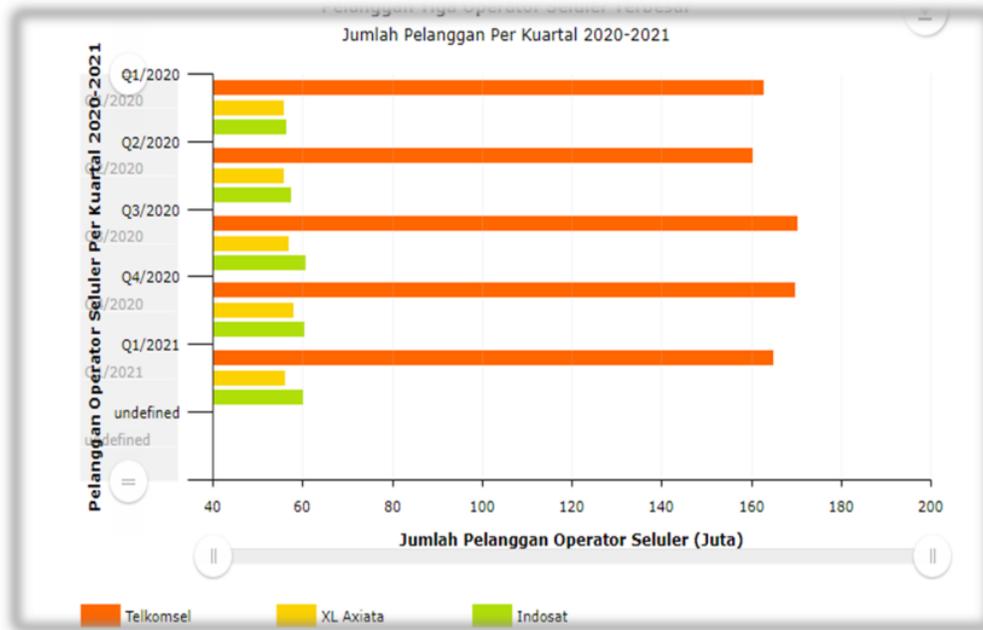


Sumber: Katadata.co.id (2020)

Gambar 1
Data Penetrasi Ponsel Pintar di Indonesia

Industri layanan telepon seluler (*provider*) telah mengalami perkembangan yang pesat di Indonesia dan telah mengubah peta industri telekomunikasi secara

radikal. Berdasarkan data dari Datatempo.co (2021), tiga layanan telepon seluler yaitu Telkomsel, Indosat, dan XL Axiata merupakan operator penyedia layanan telepon seluler (*provider*) yang memiliki jumlah konsumen terbanyak dibandingkan dengan *provider* lainnya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan industri layanan telepon seluler (*provider*) dalam menghadapi persaingan adalah dengan membangun loyalitas konsumen. Konsumen yang loyal tidak hanya dapat diukur dari seberapa banyak mereka membeli produk atau jasa, tetapi bisa juga dari seberapa sering konsumen tersebut melakukan pembelian ulang (*repurchase*). Kotler (2011) berpendapat bahwa loyalitas dapat dicapai melalui dua tahap yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen serta cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan konsumennya. Perusahaan harus memiliki kemampuan dalam memberikan kepuasan atas produk dan jasa yang ditawarkan agar konsumen mendapatkan pengalaman positif dari pembelian tersebut. Selain itu, pembelian berulang dapat dilakukan oleh perusahaan dengan mempertahankan hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Menjalin hubungan dengan konsumen berarti mendapatkan dan mempertahankan hubungan dengan konsumen secara berkesinambungan.



Sumber : Datatempo.co (2021)

Gambar 2.
Jumlah Pelanggan Operator Seluler Per Kuartal 2020-2021

Guna menghadapi persaingan yang kompetitif dari sesama pengelola industri provider, para pemilik usaha pun berupaya memberikan dan menampilkan

keunggulan dari produk yang ditawarkannya. Tujuan utamanya ialah untuk menciptakan kepuasan serta loyalitas yang tinggi bagi para konsumen (Slamet Heri W et al., 2018). Kepuasan dan loyalitas konsumen dapat meminimalkan persaingan dari para kompetitor dari layanan telepon seluler (*provider*) sejenis (Sangadji, Etta Mamang et al., 2013). Tingkat kepuasan yang tinggi dalam penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa akan meningkatkan *brand attitude* yang positif terhadap produk atau jasa tersebut. *Brand attitude* adalah evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, di mana dalam model ekuitas merek diketahui dapat meningkatkan pangsa pasar ketika sikap terhadap telepon seluler (*provider*) semakin positif (Assael, 2002).

Aspek pendukung lain yang mendorong tercapainya loyalitas konsumen ialah faktor ikatan emosional antara konsumen dengan produk atau jasa yang ditawarkan (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2020). Ikatan emosional berupa kecintaan pada merek atau yang biasa disebut *brand love* dapat diartikan sebagai hubungan jangka panjang antara konsumen dengan merek tertentu ((Le, Minh T.H. 2020). Carroll & Ahuvia (2006) mendefinisikan *brand love* sebagai tingkat keterikatan emosional yang penuh gairah yang dimiliki seseorang untuk merek produk atau jasa tertentu. Aspek ikatan emosional yaitu *brand love* terhadap layanan telepon seluler (*provider*) dapat ditemukan dalam tingkat loyalitas tinggi pada konsumen yang sudah beberapa kali melakukan pembelian layanan telepon seluler (*provider*) (Carroll & Ahuvia, 2006; Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2020; Thomson et al., 2005).

Aspek harga diri (*self-esteem*) merupakan komponen lain yang dapat meningkatkan keterikatan secara emosional terhadap merek (Alnawas & Altarifi, 2016). *Self-esteem* erat kaitannya dengan citra diri yang kuat dan identifikasi merek yang disukai, di mana merek produk atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menciptakan hubungan emosional jangka panjang antara konsumen dengan merek tersebut (Ruane & Wallace, 2015). Keterkaitan antara *self-esteem* dan layanan telepon seluler (*provider*) dapat digambarkan pada individu yang memiliki *low self-esteem* atau rasa harga diri yang rendah, yang cenderung menggunakan internet sebagai media untuk berkomunikasi dengan orang lain dan menghindari interaksi secara langsung (Probierz & Pindych, 2018). Sehingga, hubungan keterikatan yg kuat antara pandangan akan diri sendiri dan penggunaan *provider* yang disukai nantinya mampu mempererat *brand love* dan komitmen *brand loyalty* konsumen pada penggunaan *provider* tersebut (Le, Minh T.H. 2020). Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk membuktikan apakah variabel *brand satisfaction*, *attitude-to-brand*, dan *brand love* serta *self-esteem* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* dan membuktikan peran *attitude to brand* dan *self-esteem* dalam memediasi pengaruh *brand satisfaction* dan *brand love* terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, berikut adalah perumusan masalah pada penelitian ini:

1. Apakah terdapat pengaruh positif *Brand Satisfaction* terhadap *Attitude-to-Brand* ?
2. Apakah terdapat pengaruh positif *Attitude-to-Brand* terhadap *Brand Loyalty* ?
3. Apakah *Attitude to Brand* memediasi pengaruh positif *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* ?
4. Apakah terdapat pengaruh positif *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* ?

5. Apakah terdapat pengaruh positif *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Love* ?
6. Apakah terdapat pengaruh positif *Brand Love* terhadap *Self-esteem* ?
7. Apakah terdapat pengaruh positif *Self-esteem* terhadap *Brand Loyalty* ?
8. Apakah *Self Esteem* memediasi pengaruh positif *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* ?

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Kajian Literatur

Brand Satisfaction

Kepuasan mencerminkan penilaian konsumen terhadap kinerja dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan yang telah mencapai ekspektasi atau harapan konsumen. Jika produk atau jasa yang dibeli jauh dari ekspektasi yang diinginkan konsumen, tentunya kepuasan tersebut tidak akan tercipta. Sebaliknya, pembelian yang sesuai dengan harapan akan menciptakan perasaan senang dari konsumen yang merasa puas (Kotler & Keller, 2016). Menurut Lovelock & Wirtz (2011), kepuasan dianggap sebagai suatu hasil elemen dari sebuah pengalaman yang diperoleh dan dirasakan oleh para konsumen. Menurut Assael yang dikutip dalam Setyawan (2008), kepuasan itu muncul apabila harapan konsumen sesuai dengan keputusan pembelian yang dilakukan. Kepuasan merupakan perilaku positif terhadap sebuah merek produk atau jasa yang akan beralih pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut.

Attitude-to-Brand

Menurut Kotler (2002), sikap adalah sebuah evaluasi, kondisi emosional, dan tindakan yang menguntungkan atau merugikan di mana hal tersebut dapat bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu. Merek adalah suatu nama, istilah, dan simbol atau kombinasi dari ketiganya yang bersifat membedakan sehingga konsumen dapat mengidentifikasikan produk atau jasa dari penjual, serta dapat membandingkannya dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan lain (Aaker dalam Rangkuti, 2002). Sehingga, *Attitude to Brand* atau sikap terhadap merek dapat diartikan sebagai evaluasi keseluruhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap merek produk atau jasa yang dibelinya, di mana pangsa pasar cenderung meningkat ketika sikap konsumen terhadap merek semakin positif.

Sumiati (2016) mengatakan bahwa *attitude-to-brand* mempunyai tiga dimensi, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Pengukuran dimensi kognitif menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek, yang meliputi kualitas, kredibilitas, superioritas, serta kinerja yang diharapkan. Sedangkan, dimensi afektif pada *attitude-to-brand* meliputi emosi serta perasaan yang ditimbulkan oleh suatu merek (Dewi, 2009). Komponen terakhir adalah dimensi konatif yang menggambarkan kecenderungan dari keinginan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga, sikap merek (*attitude-to-brand*) berperan sebagai dasar konsumen dalam bertindak dan berperilaku terhadap merek yang dipilih (*brand choice*) yang di mana biasanya tergantung kepada atribut dan manfaat dari merek yang dipilih tersebut (Dewi, 2009).

Brand Love

Menurut Carroll & Ahuvia (*dalam* Hartini, 2012), *brand love* adalah suatu rangsangan emosional terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) terhadap suatu merek. Kecintaan merek adalah suatu fenomena yang berkaitan pada emosi yang intens dari konsumen terhadap merek tertentu, sehingga memunculkan adanya suatu hubungan antara konsumen dan merek yang paling kuat secara emosional. Kecintaan terhadap merek tersebut ditandai sebagai suatu respons emosional berdasarkan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut, sehingga menjadi dasar yang kuat antara konsumen dan merek tersebut dan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*) karena adanya pengaruh positif terhadap perilaku dari konsumen, bahkan sampai konsumen rela membayar dengan harga yang tinggi untuk merek tersebut (Langner, Schmidt, & Fischer, 2015).

Ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi kecintaan pada sebuah merek (*brand love*), seperti *brand image* dan *social self*. Citra merek (*brand image*) menunjukkan suatu reputasi dari merek produk atau jasa yang berkualitas sehingga mendorong konsumen untuk mencintai merek tersebut. Selain itu, ada juga *socialself* yang memberikan suatu *support* terhadap merek produk atau jasa terhadap citranya yang diinginkan oleh konsumen. Jadi, suatu merek produk atau jasa mendukung citra dirinya yang diinginkan oleh konsumen agar mencintai merek tersebut (Unal & Aydin, 2013).

Self-Esteem

Harga diri (*self-esteem*) dapat diartikan sebagai evaluasi atau penilaian seseorang tentang identitas diri mereka yang dihasilkan dari interaksi yang dilakukan antar individu (Luhtanen & Crocker, 1992). Sedangkan, Stuart & Sundeen (2010) berpendapat bahwa harga diri merupakan nilai personal seseorang yang melibatkan perasaan dalam menghargai diri sendiri serta memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap perilaku diri sendiri. Hal ini sejalan dengan pendapat Campbell (1990) yang mengatakan bahwa setiap individu yang memiliki harga diri yang tinggi cenderung memiliki pandangan yang positif dan memandang baik tentang diri mereka sendiri. Owenenbergen & Owens (2012) beranggapan bahwa individu dengan harga diri yang tinggi memiliki ciri tertentu seperti merasa puas dengan diri sendiri, bangga menjadi diri sendiri, cenderung sering mengalami rasa senang dan bahagia, bersikap positif dengan menanggapi pujian dan kritik sebagai saran terhadap dirinya, serta selalu memandang hidup secara positif. Sebaliknya, konsumen dengan harga diri rendah umumnya sering merasa tidak puas dengan diri sendiri, sering mengalami emosi yang negatif, tidak dapat menerima kritik dan saran sebagai sebuah masukan, serta rasa kecewa yang berlebihan berlebihan saat gagal. (Berne & Savary, 1998).

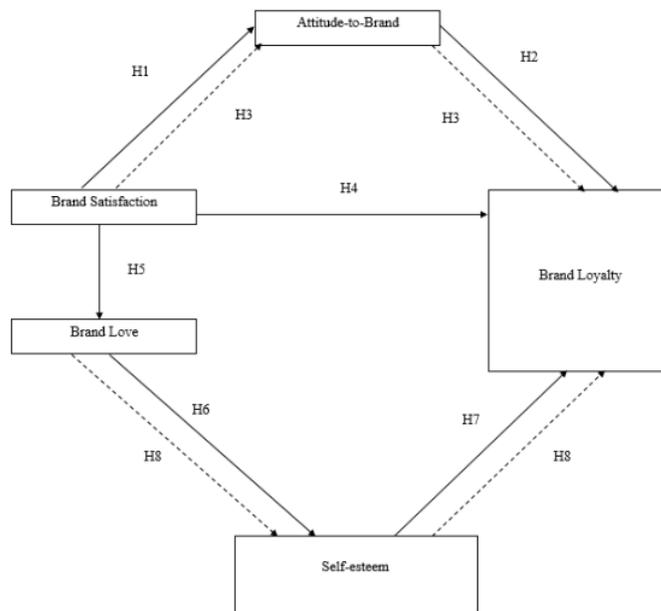
Brand Loyalty

Menurut Mowen & Minor dalam Hasanah (2009), loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah suatu keadaan di mana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap suatu merek dari produk atau jasa tertentu sehingga memiliki komitmen pada merek tersebut dan memutuskan untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase*) di masa yang akan mendatang. Pada loyalitas merek (*brand loyalty*),

tidak ada konsumen yang masih mempertimbangkan atau ragu dalam melakukan pembelian terhadap merek dari suatu produk atau jasa tertentu yang sudah dipercayainya, sehingga mereka selalu melakukan pembelian berulang (*repurchase*). Maka dari itu, loyalitas merek (*brand loyalty*) tersebut sering dianggap sebagai suatu komitmen secara intrinsik dalam melakukan pembelian berulang terhadap suatu merek dari produk atau jasa tertentu (Setiadi, 2003).

Hipotesis

Berdasarkan kajian literatur diatas maka dibentuk hipotesis penelitian yang merupakan kerangka penelitian seperti gambar dibawah ini



Sumber: Minh T.H. Le (2020); Trevor Alexander Smith (2020); Ghorbanzadeh & Rahehagh (2020)

Gambar 3
Kerangka Penelitian

Brand satisfaction berpengaruh positif terhadap Attitude-to-Brand

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah sebagai fungsi dari keterkaitan antara ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Jika persepsi lebih rendah dari ekspektasi, maka konsumen akan kecewa, sebaliknya jika ekspektasi terpenuhi, maka konsumen akan merasa puas karena persepsi melebihi ekspektasi konsumen. Menurut Till dan Busler (2000) semakin besar sikap konsumen terhadap sebuah produk atau merek

tertentu, maka semakin besar pengaruhnya terhadap perilaku dari individu tersebut, terlepas dari arah pengaruhnya. Jadi, semakin puas konsumen terhadap suatu merek dari produk atau jasa tertentu, maka akan semakin positif sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa tersebut, begitu pun sebaliknya. Kepuasan konsumen terhadap suatu merek diharapkan dapat memengaruhi sikap konsumen dalam proses pembelian terhadap merek tersebut secara positif (Trevor Alexander Smith, 2020).

Pada konsumen pengguna merek produk atau jasa tertentu, Trevor Alexander Smith (2020) menyimpulkan bahwa sikap positif konsumen dapat secara langsung dipengaruhi dari kepuasan konsumen tersebut yang cenderung lebih memilih untuk beralih kepada merek yang menyediakan layanan yang memuaskan dibandingkan pada merek dengan pelayanan kurang memuaskan. Dengan demikian, hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

H1: *Brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Attitude-to-Brand*

Attitude-to-Brand* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty

Sikap konsumen yang positif terhadap suatu merek erat kaitannya dengan peningkatan keuntungan perusahaan serta terciptanya loyalitas merek yang tinggi (Trang et al., 2019). Sehingga, perusahaan akan berusaha untuk merangsang sikap positif konsumen terhadap merek yang ditawarkan supaya dapat berpengaruh terhadap meningkatnya loyalitas konsumen (Trevor Alexander Smith, 2020). McLean et al., (2020) juga berpendapat bahwa sikap konsumen yang cenderung positif seiring berjalannya waktu terhadap layanan produk atau jasa tertentu, akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Maka dari itu, semakin tinggi kesan yang baik yang dirasakan oleh konsumen mengenai pelayanan suatu merek, maka hubungan yang terjalin antara konsumen dengan perusahaan akan berjalan dengan baik sehingga akan terus membeli, menggunakan, bahkan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada konsumen lainnya (Trevor Alexander Smith, 2020). Dengan demikian, hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

H2: *Attitude-to-Brand* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

***Brand Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* dengan variabel *Attitude to Brand* sebagai variabel intervening**

Kepuasan konsumen merupakan salah satu antecedent dari loyalitas merek yang juga didukung oleh adanya sikap terhadap merek tersebut (Bodet, 2008). Sikap terhadap merek mengacu pada bagaimana konsumen berpendapat mengenai sebuah merek yang mereka beli (Trevor Alexander Smith, 2020). Sikap positif yang dirasakan konsumen terhadap sebuah merek dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas merek (Trang et al., 2019), dimana hal ini menjadikan perusahaan berusaha dengan gencar untuk meningkatkan sikap positif konsumen terhadap merek mereka dalam upaya untuk mendorong loyalitas konsumen (Kim et al., 2016). Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh McLean et al., (2020) bahwa sikap konsumen yang positif terutama pada sebuah provider telepon seluler akan menyebabkan peningkatan frekuensi pembelian dan loyalitas konsumen terhadap merek. Dengan demikian, hipotesis yang dihasilkan sebagai berikut :

H3 : *Brand Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* dengan variabel *Attitude to Brand* sebagai variabel intervening

Brand Satisfaction berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty

Menurut Kotler & Keller (2016), konsumen akan merasakan kepuasan terhadap suatu merek apabila produk atau jasa dari merek tersebut dapat memenuhi harapan mereka. Konsumen yang sudah merasa puas terhadap suatu merek maka akan cenderung menjadi konsumen yang loyal terhadap merek tersebut. Menurut Schiffman & Kanuk dalam Rizan (2012), loyalitas merek adalah komitmen konsumen secara berkelanjutan untuk melakukan pembelian secara berulang pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Marconi dalam Prabowo (2013) pun berpendapat bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi brand loyalty adalah kepuasan yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri. Sehingga, apabila konsumen merasa bahwa keputusan dalam membeli layanan dari merek tertentu adalah hal yang benar, hubungan yang terjalin antara konsumen dengan perusahaan pun akan berjalan dengan baik dan menciptakan loyalitas merek. Dengan demikian, hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

H4 : *Brand Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

Brand Satisfaction berpengaruh positif terhadap Brand Love

Kepuasan merupakan salah satu inti dari teori pemasaran, dan dianggap sebagai tujuan utama dari strategi pemasaran selama lebih dari 60 tahun (Al Haddad, 2019; Hsu dan Chen, 2018). Menurut Drennan et al., (2015) kepuasan berkembang karena adanya akumulasi pengalaman konsumen dengan merek dari waktu ke waktu. Rasa kecintaan konsumen terhadap merek dapat menimbulkan sebuah ikatan emosional yang nantinya akan memicu kepuasan konsumen terhadap produk tersebut (Carroll & Ahuvia, 2006). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maisam & Masha (2016) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen yang tercipta karena kecintaan merek berpengaruh secara positif terhadap komitmen konsumen untuk menggunakan merek tersebut. Semakin tinggi *brand satisfaction* maka semakin tinggi juga *brand love* terhadap suatu merek. Dengan demikian, hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

H5: *Brand Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*.

Brand Love berpengaruh positif terhadap Self-Esteem

Rasa cinta terhadap merek (*brand love*) dapat diartikan sebagai hubungan jangka panjang yang terjalin antara konsumen dengan merek tertentu (Minh T.H. Le, 2020). Carroll & Ahuvia (2006) menyatakan rasa kecintaan terhadap merek merupakan sebuah ikatan emosional yang penuh gairah yang dimiliki konsumen terhadap merek produk atau jasa tertentu. Kecintaan yang dirasakan konsumen terhadap merek tertentu dapat berdampak positif pada perilaku konsumen, yaitu menciptakan sebuah komitmen yang tinggi yang akhirnya mendorong konsumen untuk memberikan rekomendasi positif kepada konsumen lain terkait dengan merek (Albert & Merunka, 2013). *Self-esteem* atau yang bisa disebut sebagai harga diri memiliki hubungan antara citra diri serta identifikasi merek, yang mengartikan jika produk atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menciptakan hubungan emosional antara konsumen dengan merek tersebut (Ruane & Wallace, 2015). Bandyopadhyay (2016) mengatakan bahwa *self-esteem* turut berperan dalam keinginan konsumen untuk mengonsumsi lebih banyak produk atau jasa yang

sesuai dan berkaitan dengan identitas diri mereka. Keterlibatan antara produk atau jasa dan *self-esteem* secara positif meningkatkan rasa kepercayaan diri dan keterikatan merek secara emosional (Malär et al., 2011). Maka dari itu, ketika merek favorit yang disukai dirasa sangat cocok dengan selera yang dimiliki konsumen, akan menciptakan rasa puas dan percaya diri akan diri sendiri (Minh T.H. Le, 2020). Dengan demikian, hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:
H6 : *Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Self-Esteem*.

Self-Esteem* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty

Self-esteem terbentuk melalui adanya interaksi antar individu dengan lingkungan sekitarnya (Sandha et al., 2012), jika interaksi antar individu memberikan sesuatu yang positif, maka *self-esteem* yang tercipta pun menjadi positif juga. Namun, jika lingkungan sekitar memberikan sesuatu yang tidak menyenangkan maka *self-esteem* yang tercipta pun akan menjadi negatif. Menurut Mowen & Minor dalam Hasanah (2009), loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah keadaan di mana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap suatu merek dari produk atau jasa tertentu serta adanya komitmen untuk membeli kembali produk jasa yang disukai secara konsisten di masa depan. Hubungan yang kuat dari harga diri (*self-esteem*) konsumen yang tinggi akan mempererat komitmen konsumen yang akhirnya menciptakan loyalitas merek (Alnawas & Altarifi, 2016). Sehingga, suatu merek yang menciptakan citra positif terhadap diri konsumen akan mempererat komitmen dengan merek tersebut bahkan konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk merek tersebut daripada beralih ke merek lain (Minh T.H. Le, 2020). Dengan demikian, hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

H7: *Self-Esteem* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

***Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* dengan variabel *Self Esteem* sebagai variabel intervening**

Menurut Carroll & Ahuvia (2006), kecintaan terhadap merek artinya tingkat keterikatan emosional penuh gairah dari konsumen yang merasa puas terhadap suatu merek tertentu. Sedangkan menurut Chauduri & Holbrook dalam Huang (2017), loyalitas merek dianggap sebagai transaksi pembelian produk atau layanan secara berkelanjutan dari konsumen serta munculnya keinginan yang berulang dari konsumen untuk membeli produk atau layanan tersebut di masa yang akan datang. Dalam penelitian sebelumnya yaitu menurut Chao Cin Huang (2017), yang mengatakan bahwa *brand love* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* secara langsung. Sedangkan, Ramadhani (2022) menyatakan bahwa *self-esteem* dapat memediasi pengaruh positif *brand love* terhadap *brand loyalty*. Apabila konsumen merasa cocok dengan layanan yang diberikan oleh suatu merek, maka akan mengakibatkan konsumen berkomitmen untuk menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan dari merek tersebut secara berkelanjutan (Minh T.H. Le, 2020). Dengan demikian, hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

H8: *Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* dengan variabel *Self Esteem* sebagai variabel intervening

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Metode Pengambilan Sampel

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *testing hypothesis* (uji hipotesa). Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif. Data pada penelitian ini merupakan data primer dimana peneliti menyebarkan kuesioner secara online melalui google form kepada responden yang memenuhi syarat kriteria. Seluruh variabel diukur menggunakan skala likert yaitu skor 5 (sangat setuju), skor 4 (setuju), skor 3 (netral), skor 2 (tidak setuju), skor 1 (sangat tidak setuju). Hair *et al.*, (2017) menyatakan untuk penentuan jumlah sampel dapat berjumlah 5-10 kali dari jumlah indikator yang dimiliki, penelitian ini akan digunakan ukuran sampel sebanyak 220 responden, sehingga karena jumlah indikator pada pada penelitian ialah sebanyak 44 item di mana $44 \text{ item} \times 5 = 220 \text{ responden}$.

Metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*, dimana tidak setiap orang/populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden. Teknik pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*, dimana mengidentifikasi calon responden berdasarkan kriteria-kriteria yang telah dibuat oleh peneliti (Sugiyono, 2019). Alasan penggunaan metode ini adalah karena penelitian kali ini harus sesuai dengan kriteria penelitian berdasarkan karakteristik responden yaitu para pengguna *smartphone* dengan minimal pemakaian satu tahun terutama yang memakai layanan seluler Telkomsel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM).

Subjek Penelitian

Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen individual yaitu pengguna *smartphone* dengan provider Telkomsel yang sudah menggunakan merek *smartphone* yang mereka gunakan saat ini minimal 1 tahun pemakaian.

Uji Instrumen

Evaluasi model penelitian menggunakan alat analisis *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dalam *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan software AMOS. Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan nilai factor loading terhadap nilai *standard factor loading* sebesar 0.40 menurut Hair *et al.*, (2010) nilai tersebut disesuaikan berdasarkan jumlah sampel yang terkumpul sebanyak 220 responden. Sedangkan uji reabilitas, variabel dapat dikatakan reliabel jika koefisien cronbach's alpha dari reabilitas bernilai antara 0.6 atau lebih (Sekaran, 2016).

Tabel 1

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variables	Outer Loading	Cronbach's Alpha
Brand Satisfaction		
<i>Provider</i> Telkomsel adalah penyedia layanan ponsel terbaik yang pernah dibeli.	.785	

Layanan yang diberikan oleh Telkomsel persis seperti yang dibutuhkan.	.760	0.902
Merasa puas setelah menerima layanan dari Telkomsel.	.817	
Pilihan untuk membeli layanan Telkomsel adalah pilihan yang bijaksana.	.835	
Merasa puas dengan keputusan membeli <i>provider</i> Telkomsel.	.840	
Sangat menikmati layanan yang disediakan oleh Telkomsel.	.834	
Mendapatkan pengalaman yang baik saat menggunakan layanan Telkomsel.	.812	
Merasa yakin bahwa membeli layanan Telkomsel adalah pilihan yang tepat.	.827	
Layanan yang diberikan oleh Telkomsel memenuhi harapan dan kebutuhan saat ini.	.817	
Secara keseluruhan, Anda merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Telkomsel.	.851	
Attitude-to-Brand		
Membeli layanan Telkomsel adalah keputusan yang baik.	.868	0.904
Layanan Telkomsel adalah merek layanan <i>provider</i> yang memuaskan.	.888	
Layanan Telkomsel memberikan banyak manfaat bagi Anda.	.852	
Layanan Telkomsel memberikan kesan yang baik mengenai pelayanannya.	.919	
Brand Love		
Anda kerap ingin menggunakan Telkomsel sebagai <i>provider</i> favorit.	.782	
Anda merasa cocok dengan layanan yang diberikan oleh Telkomsel.	.794	
Layanan Telkomsel sesuai dengan selera Anda.	.792	

Anda merasa bahwa Telkomsel memberikan layanan yang menarik.	.838	0.959
Anda memiliki harapan untuk menggunakan layanan Telkomsel dalam jangka waktu yang panjang.	.747	
Telkomsel adalah merek layanan <i>provider</i> yang luar biasa.	.811	
Telkomsel membuat Anda merasa nyaman saat menggunakan layanannya.	.868	
Telkomsel adalah layanan <i>provider</i> yang istimewa.	.861	
Telkomsel membuat Anda merasa senang saat menggunakan layanannya.	.874	
Anda menyukai layanan yang diberikan oleh Telkomsel.	.882	
Anda merasa gembira saat menggunakan layanan Telkomsel.	.833	
Anda merasa sangat antusias ketika menggunakan layanan dari Telkomsel.	.863	
Anda merasa sangat terikat dengan layanan Telkomsel.	.738	
<i>Self-Esteem</i>		
Anda merasa puas dan percaya diri ketika membeli dan menggunakan layanan Telkomsel.	.852	0.905
Anda merasa mengambil sikap positif saat membeli dan menggunakan layanan Telkomsel.	.831	
Anda merasa lebih berkelas (<i>prestise</i>) saat menggunakan layanan Telkomsel.	.809	
Anda merasa lebih baik saat menggunakan layanan Telkomsel dibandingkan dengan konsumen yang memilih layanan <i>provider</i> lain.	.887	
Anda merasa ketika memilih Telkomsel adalah pilihan yang lebih bernilai dibanding layanan <i>provider</i> lain.	.882	
<i>Brand Loyalty</i>		

Anda akan membeli kembali layanan Telkomsel di lain kesempatan.	.716	0.950
Anda berniat menjadi pelanggan setia dari layanan Telkomsel.	.766	
Anda berkomitmen untuk menggunakan layanan Telkomsel secara berkelanjutan.	.779	
Anda bersedia membayar harga yang lebih tinggi daripada harus beralih ke layanan <i>provider</i> lain.	.802	
Anda akan merekomendasikan layanan Telkomsel kepada orang lain.	.833	
Anda akan terus membeli dan menggunakan layanan Telkomsel.	.853	
Anda merasa Telkomsel merupakan pilihan pertama di antara layanan <i>provider</i> lainnya.	.863	
Anda merasa menggunakan layanan Telkomsel merupakan sebuah keharusan.	.791	
Anda lebih memperhatikan layanan yang disediakan oleh Telkomsel dibanding layanan <i>provider</i> lain.	.878	
Anda lebih tertarik dengan layanan Telkomsel dibanding layanan <i>provider</i> lain.	.856	
Anda merasa lebih penting untuk membeli layanan Telkomsel dibanding layanan <i>provider</i> lain.	.877	

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2022)

Berdasarkan tabel diatas, nilai setiap indikator seluruh variabel adalah valid. Hal ini dinyatakan dari hasil nilai *factor loading* setiap indikator yang lebih besar dibandingkan *standard factor loading*nya yang sebesar 0.40. Lalu nilai cronbach alpha yang dihasilkan juga lebih besar dari 0.60. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini adalah valid dan reliabel.

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang akan digunakan pada penelitian kali ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM merupakan teknik analisis multivariat yang digunakan untuk menutupi keterbatasan yang dimiliki oleh model-model analisis sebelumnya dalam penelitian statistik, seperti *regression analysis* (analisis regresi), *path analysis* (analisis jalur), dan *confirmatory factor analysis* (analisis faktor konfirmatori) (Hox & Bechger, 1998). Metode SEM (*Structural Equation Modeling*) juga dapat digunakan untuk menggambarkan keterkaitan hubungan linier secara simultan antara variabel pengamatan (indikator) dan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (variabel laten) (Prihandini & Sunaryo: 2011).

Tabel 2
Hasil Uji Goodness of Fit

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas penerimaan yang di sarankan	Kesimpulan
<i>Absolute fit measure</i>	ECVI	11.164	Mendekati nilai Saturated dibanding independent	<i>Goodness of Fit</i>
	RMSEA	0.089	$\leq 0,1$	<i>Goodness of Fit</i>
<i>Incremental fit measure</i>	IFI	0.851	$\geq 0,90$	<i>Marginal of Fit</i>
	NFI	0.788	$\geq 0,90$	<i>Poor of Fit</i>
	TLI	0.842	$\geq 0,90$	<i>Marginal of Fit</i>
	CFI	0.851	$\geq 0,90$	<i>Marginal of Fit</i>
	RFI	0.776	$\geq 0,90$	<i>Poor of Fit</i>
<i>Parsimonius fit measure</i>	CMIN/DF	2.857	Batas bawah 1, batas atas 5	<i>Goodness of Fit</i>
	AIC	2623.539	Mendekati nilai Saturated dibanding independent	<i>Goodness of Fit</i>

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS (2022)

Berdasarkan hasil uji *goodness of fit* pada tabel diatas diketahui nilai ECVI, RMSEA, CMIN/DF, dan AIC menyatakan *goodness of fit*. Hair *et al.*, (2018) berpendapat bahwa apabila terdapat minimal satu kriteria *goodness of fit* yang terpenuhi maka model penelitian dapat dinyatakan layak atau lolos uji *goodness of fit*. Dengan demikian, model penelitian dapat dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke pengujian berikutnya yaitu uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesa dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software SPSS dan AMOS. Batas toleransi kesalahan yang digunakan yaitu sebesar 5%, dengan kriteria keputusan sebagai berikut:

1. Jika $p\text{-value} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.
2. Jika $p\text{-value} \geq 0,05$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.

Berikut ini tabel hasil pengujian hipotesis:

Tabel 3
Hasil Uji Hipotesis Direct

Ha	Hipotesis	Estimate	p-value	Keputusan
H1	<i>Brand satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude-to-Brand</i> .	1.194	0.000	H1 didukung
H2	<i>Attitude-to-Brand</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i> .	-0.553	0.332	H2 tidak didukung
H4	<i>Brand Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i>	0.697	0.323	H4 tidak didukung
H5	<i>Brand Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Love</i>	1.231	0.000	H5 didukung
H6	<i>Brand Love</i> berpengaruh positif terhadap <i>Self-Esteem</i> .	1.081	0.000	H6 didukung
H7	<i>Self-Esteem</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i> .	0.569	0.000	H7 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS (terlampir)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hipotesis 1

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 pada tabel diatas diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar $0.000 < \alpha 0,05$ dan nilai *estimate*-nya adalah 1.194 yang berarti positif, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *attitude to brand*. Hipotesis ini menunjukkan jika *brand satisfaction* yang dirasakan oleh responden pengguna *provider* Telkomsel meningkat, maka akan memperkuat sikap positif konsumen terhadap merek *provider* Telkomsel yang digunakan. Jika responden merasa puas, terpenuhi harapan dan kebutuhannya pada saat menggunakan layanan Telkomsel, maka akan memberikan banyak manfaat dan kesan yang baik mengenai pelayanannya. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian lain seperti penelitian yang dilakukan oleh Mohammadali dan Hessameddin (2021) yang juga menyatakan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *attitude to brand*.

Hipotesis 2

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 pada tabel diatas diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar $0.332 > \alpha 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 tidak didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *attitude to brand* tidak berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hipotesis ini menunjukkan bahwa jika *attitude to brand* yang dirasakan oleh responden pengguna *provider* Telkomsel tinggi, maka tidak akan memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek *provider* Telkomsel yang digunakan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasution (2019) menunjukkan bahwa terdapat variabel *Purchase Decision* yang memediasi pengaruh *Attitude to Brand* terhadap *Brand Loyalty*.

Hipotesis 4

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 ada tabel diatas diketahui bahwa nilai p -value sebesar $0.323 > \alpha 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 tidak didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ghorbanzadeh & Rahehagh (2020) yang menyatakan bahwa bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Namun, menurut Nasution (2019), *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* tidak dapat berpengaruh secara langsung karena harus dimediasi oleh variabel *purchase decision*. Hipotesis ini menunjukkan meskipun pengalaman konsumen saat menggunakan layanan Telkomsel adalah baik, belum tentu konsumen akan berkomitmen untuk menggunakan layanan Telkomsel secara berkelanjutan.

Hipotesis 5

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5 pada tabel diatas diketahui bahwa nilai p -value sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ dengan nilai *estimate* positif sebesar 1.231, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand love*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ghorbanzadeh dan Rahehagh (2020) yang menyatakan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand love*. Hipotesis ini menunjukkan jika *brand satisfaction* yang dirasakan oleh responden pengguna *provider* Telkomsel tinggi, maka akan memperkuat kecintaan konsumen terhadap merek *provider* Telkomsel yang digunakan. Konsumen merasa membeli layanan Telkomsel adalah pilihan yang tepat, dan mendapatkan pengalaman yang baik saat menggunakan layanan dari Telkomsel, sehingga layanan *provider* yang luar biasa yang dapat membuat merasa nyaman, istimewa, senang, gembira, antusias, serta sangat terikat dengan layanan Telkomsel. Hipotesis ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Indah Putri Wahyuni (2019) yang berpendapat bahwa variabel *brand satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *brand love*. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka akan menyebabkan kecintaan pada sebuah merek semakin kuat.

Hipotesis 6

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 6 pada tabel 4.12 diketahui bahwa nilai p -value sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ dan nilai *estimate* positif yaitu sebesar 1.081, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 6 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand love* berpengaruh positif terhadap *self-esteem*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Le, Minh T.H (2020) yang juga mendukung bahwa *Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Self Esteem*. Hipotesis ini menunjukkan jika rasa kecintaan responden terhadap *provider* Telkomsel tinggi, maka akan memperkuat rasa harga diri konsumen ketika menggunakan merek *provider* Telkomsel. Rata-rata responden merasakan bahwa merek *provider* Telkomsel membuat mereka kerap ingin menggunakan Telkomsel sebagai *provider* favorit karena merasa cocok dengan layanan yang diberikan oleh Telkomsel, layanan dari Telkomsel yang

menarik juga sesuai dengan selera responden sehingga responden memiliki harapan untuk menggunakan layanan Telkomsel dalam jangka waktu yang panjang. Sehingga, responden merasa puas dan percaya diri ketika membeli dan menggunakan layanan Telkomsel, merasa mengambil sikap positif saat membeli dan menggunakan layanan Telkomsel, serta merasa lebih berkelas (prestise) saat menggunakan layanan Telkomsel. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Ananda Permata Putri Tanjung (2021) yang juga menyatakan *Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Self Esteem*.

Hipotesis 7

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 7 pada tabel 4.13 diketahui bahwa nilai *p-value* sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ dengan nilai estimate positif sebesar 0.569, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 7 didukung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *self esteem* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Le, Minh T.H (2020) yang juga mendukung bahwa *Self Esteem* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Hipotesis ini menunjukkan jika harga diri responden ketika menggunakan merek *provider* Telkomsel tinggi, maka akan memperkuat loyalitas mereka terhadap pelayanan yang diberikan Telkomsel. Responden merasa lebih baik saat menggunakan layanan Telkomsel dibandingkan ketika memilih layanan *provider* lain, dan merasa ketika memilih Telkomsel adalah pilihan yang lebih bernilai dibanding layanan *provider* lain. Hal ini mengakibatkan responden berniat untuk menggunakan Telkomsel secara berkelanjutan, bersedia membayar harga yang lebih tinggi daripada harus beralih ke layanan *provider* lain, dan akan terus membeli dan menggunakan layanan yang ditawarkan oleh Telkomsel. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Ananda Permata Putri Tanjung (2021) yang juga menyatakan *Self Esteem* berpengaruh positif terhadap *Self Esteem*.

Tabel 4
Hasil Uji Hipotesis Indirect

Hipotesis	Estimate	P-Value	Kesimpulan
H3: Attitude to Brand memediasi Brand Satisfaction dan Brand Loyalty.			
Model 1			
Terdapat pengaruh <i>brand satisfaction</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	0.677	0.000	Terpenuhi
Model 2			
Terdapat pengaruh antara <i>brand satisfaction</i> terhadap <i>attitude to brand</i>	1.006	0.000	Syarat (a) terpenuhi (Sig.)
Terdapat pengaruh antara <i>attitude to brand</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	0.348	0.263	Syarat (b) tidak terpenuhi (menjadi tidak Sig.)

Terdapat pengaruh antara <i>brand satisfaction</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	0.311	0.327	Syarat (c) terpenuhi (menjadi tidak Sig.)
H8: Self-Esteem memediasi Brand Love dan Brand Loyalty			
Model 1			
Terdapat pengaruh <i>brand love</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	0.657	0.000	Terpenuhi
Model 2			
Terdapat pengaruh antara <i>brand love</i> terhadap <i>self-esteem</i>	1.066	0.000	Syarat (a) terpenuhi (Sig.)
Terdapat pengaruh antara <i>brand love</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	0.396	0.000	Syarat (b) terpenuhi (Sig.)
Terdapat pengaruh antara <i>brand satisfaction</i> terhadap <i>brand loyalty</i>	0.233	0.001	Syarat (c) terpenuhi (Sig.)

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS (terlampir)

Hipotesis 3

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3, dapat disimpulkan bahwa *brand satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* dengan variabel *Attitude to Brand* sebagai variabel intervening. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Trevor Alexander Smith (2020) yang menyatakan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, tetapi hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Başer et al., (2016) dan Kataria & Saini (2019) menunjukkan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Oleh karena itu, maka dilakukan pengujian model mediasi pada hipotesis ini menggunakan variabel *attitude to brand* sebagai variabel mediasi untuk mengetahui apakah *brand satisfaction* dapat memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Model pertama adalah model yang menunjukkan pengaruh langsung dari *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*, sedangkan model kedua telah memasukkan variabel *brand love* yang akan memediasi pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan tabel di atas, maka dinyatakan bahwa *attitude to brand* tidak dapat memediasi *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* karena adanya syarat (b) yang tidak terpenuhi. Menurut Nasution (2019), pengaruh *attitude to brand* terhadap *brand loyalty* dimediasi oleh variabel *purchase decision*.

Hipotesis 8

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 8, dapat disimpulkan bahwa *brand love* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* secara langsung namun harus dimediasi oleh variabel *self-esteem* sebagai variabel intervening. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Le Minh TH (2020) yang menyatakan *self-esteem* dapat memediasi hubungan antara *brand love* terhadap *brand loyalty*. Maka dari itu, perlu dilakukan pengujian model mediasi pada hipotesis ini menggunakan variabel *self-esteem* sebagai variabel mediasi untuk mengetahui apakah *brand love* dapat memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Model pertama adalah model yang menunjukkan

pengaruh langsung dari *brand love* terhadap *brand loyalty*, sedangkan model kedua telah memasukkan variabel *self-esteem* yang akan memediasi pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan tabel di atas, maka terbukti bahwa *self-esteem* dapat memediasi secara penuh (*full mediation*) *brand love* terhadap *brand loyalty* karena dari ketiga syarat di mana hipotesisnya didukung (hasilnya signifikan). Setelah dilakukannya uji hipotesis, maka hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Le Minh TH (2020) di mana *self-esteem* dapat memediasi *brand love* terhadap *brand loyalty*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat ditarik simpulan bahwa:

1. *Brand Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Attitude-to-Brand*
2. *Attitude-to-Brand* tidak berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*
3. *Attitude to Brand* tidak berpengaruh positif dalam memediasi *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*.
4. *Brand Satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.
5. *Brand Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*.
6. *Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Self-esteem*.
7. *Self-esteem* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.
8. *Self-Esteem* berpengaruh positif dalam memediasi *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*.

Saran

Sesuai dari hasil kesimpulan bahwa hipotesis 2, 3 dan 4 tidak signifikan maka penulis menyarankan dalam penelitian adalah sebagai berikut ;

1. Perusahaan harus meningkatkan sikap baik terhadap konsumennya dengan menarik perhatian konsumen agar tertarik dengan provider Telkomsel dan memberikan banyak promo agar konsumen menjadi tertarik dengan provider tersebut.
2. Perusahaan memberikan kupon dan poin jika berlangganan dengan provider Telkomsel secara berkelanjutan.
3. Perusahaan harus meningkatkan kepuasan konsumen dengan melakukan inovasi dan fitur baru agar konsumen loyal terhadap perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (2000). *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.
- Ahuvia, A.C. Carroll, B.A., (2006). *Some Antecedents and Outcomes of Brand Love*, *Marketing Letter*.
- Alnawas dan Altarifi. (2016). Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty. *Journal of Vacation Marketing*: Vol 22 (2)1-18.
- Assael H. (2002). *Consumers Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, Kent Publishing Company, Boston Massachusset, AS.

- Bodet, G. (2008). Customer satisfaction and loyalty in service: two concepts, four constructs, several relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 15 No. 3, pp. 156-162.
- Brennen, J. Scott, and Daniel Kreiss. (2016). *Digitalization. The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*.
- Brian D. Till dan Michael Busler. 2000. *Hipotesis Kecocokan: Daya Tarik Fisik, Keahlian, dan Peran Kesesuaian Terhadap Sikap Merek, Niat Beli, dan Keyakinan Merek*, 1-13.
- Campbell, J., (1990). Modeling the performance prediction problem in industrial and organizational psychology. In: In M.D. Dunnette and L.M. Hough (Eds.) *Handbook of industrial and organizational psychology*. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press, pp. Vol 1 (2nd edition); 687-732.
- Emy Yatul Hasanah. (2009). Studi Mengenai Brand Loyalty dalam Meningkatkan Brand Equity Kartu Prabayar GSM PT. Indosat Kota Semarang. *Thesis*. Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.
- Eryka Probiez dan Anna Pindych. (2018). Problematic Internet Use in the Context of Perceived Social Support and Self-esteem among Network Users Aged 15-26. *Addict Behav.* October; 61: 74–79.
- Freddy Rangkuti .(2002). *The Power Of Brand*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghorbanzadeh Davood, Atena Rahehagh. (2020). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*. Volume 15 Issue 1.
- Habibah Ummu & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Hal 31-48 Volume 1, Nomor 1.
- Hair, Joseph F. Jr. et al. (2010). *Multivariate Data Analysis* 7th Edition. Pearson Education Limited. Harlow. England.
- Hair, Joseph F. Jr. et al. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. SAGE Publications, Inc. California. USA.
- Hair et al., (2018). *Parsial Kuadrat Terkecil Pemodelan Persamaan Struktural Berbasis Pemodelan Pilihan Diskrit: Sebuah Ilustrasi dalam Pemodelan Pilihan Pengecer*. Jakarta: Riset Bisnis.
- Huang, Chao-Chin. (2017). The Impacts of Brand Experiences on Brand Loyalty: Mediators of Brand Love and Trust, *Management Decision*, vol. 55, no.5, pp. 915-934 diri pada siswa tahun pertama SMA Krista Mitra Semarang. *Empati: Jurnal Karya Ilmiah S1 Undip*, 47-82.
- Le, Minh T.H. (2020). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *ESIC*, Vol. 25 No. 1, 2021 pp. 152-175 Emerald Publishing Limited 2444-9709.
- Lovelock, C, dan John Wirtz. (2011). (Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7th). Jakarta: Erlangga.
- Luhtanen, R., & Crocker, J. (1992). A collective self-esteem scale: Self-evaluation one's social identity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 302-318.
- Marconi. (2013). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel (Survey Terhadap Pelanggan Telkomsel Di Grapari Samarinda)*, 37-45.

- McLean, G., Osei-Frimpong, K., Al-Nabhani, K. and Marriott, H. (2020). "Examining consumer attitudes towards retailers' m-commerce mobile applications – an initial adoption vs continuous use perspective". *Journal of Business Research*. Vol. 106, pp. 139-157.
- McLean et al., (2020). Randomized controlled trial of social interaction police training. Vol. 19, *Issue 3*, PP 805-832.
- Mowen, J dan Minor, M. 1998. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John C. Michael Minor. (2009). *Perilaku Konsumen* (Jilid 1) Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Patricia, Berne dan Savary. (1998). *Building Self-Esteem*. Jakarta: Kanisius.
- Ruane, Lorna, and Elaine Wallace. (2015). Brand Tribalism and Self-Expressive Brands: Social Influences and Brand Outcomes. *Journal of Product & Brand Management* 24(4).
- Sandha, T., Hartati, S., & Fauziah, N. (2012). *Hubungan antara self esteem dengan penyesuaian*
- Sangadji dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai, Himpunan Jurnal Penelitian*. Edisi pertama. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman, L.G. dan Kanuk. (2012). *Consumer Behaviour*. USA: New Jersey Prentice Hall
- Setiadi, N.J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Setyawan, A. D. (2008). Pengaruh komitmen organisasi terhadap kepuasan kerja dengan motivasi sebagai variabel intervering: Survey di kantor akuntan publik di karisidenan Surakarta dan Yogyakarta. *Skripsi yang tidak dipublikasikan*, Universitas Muhammadiyah, Surakarta.
- Slamet Heri Winarno dan Nurvi Oktiani. 2018. Effect of Products, Promotion, and Distribution Terhadap Penggunaan Media Sosial. *Journal of Development and Social Change*, Vol. 4 (1): 34-53.
- Stuart and Sudeen. (2010). *Principle and Practice of Pshychiatric Nursing*, Edisi 7, Mosby, Philadelpia.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Thomson et al., (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*. 15(1):77-91.
- Trang, I., Armanu., Sudiro, A., dan Noermijati. (2019). Organizational Commitment as Mediation Variable Influence of Work Motivation, Leadership Style and Learning Organization to the Employees Performance. *IOSR Journal of Business and Management*. Vol. 7, Issue 2, PP 12-25.
- Trevor Alexander Smith. 2020. *Jurnal-Pemasaran-Spanyol-ESIC*.Jil.24 No 2 hal 155-175.
- Unal, Sevta and H. Aydin (2013) An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 92 (2013) 76 – 85.

ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI DARI ATTITUDE-TO-BRAND DAN SELF-ESTEEM

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

14%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.trisakti.ac.id Internet Source	3%
2	ojs.stikesindramayu.ac.id Internet Source	2%
3	e-journal.trisakti.ac.id Internet Source	2%
4	journal.stieamkop.ac.id Internet Source	2%
5	journal.unigres.ac.id Internet Source	2%
6	Marilyn Tonapa, Kurniawati Kurniawati. "Pengaruh Dimensi Experience Economy terhadap Augmented Reality Advertising Satisfaction dan Dimensi Behavioral Intention", Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2022 Publication	1%
7	Evelin Putri Rulian, Kurniawati Kurniawati. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan	1%

dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Nasabah Mobile Banking di Indonesia: Studi Tentang Perspektif Kaum Muda sebagai Pengguna", Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 2023

Publication

8	jimfeb.ub.ac.id Internet Source	1 %
9	www.scribd.com Internet Source	1 %
10	es.scribd.com Internet Source	1 %
11	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	1 %
12	jptam.org Internet Source	1 %
13	repository.ub.ac.id Internet Source	1 %
14	konsultaskripsi.com Internet Source	1 %
15	riset.unisma.ac.id Internet Source	1 %
16	www.digilib.ui.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On

ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI DARI ATTITUDE-TO-BRAND DAN SELF-ESTEEM

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22
