



## Pengembangan Merek Berkelanjutan Melalui Hubungan Konsumen dan Merek Studi pada Konsumen E-Wallet

Naomi Linata Paken<sup>1</sup>, Nonie Magdalena<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Kristen Maranatha Bandung, Indonesia

E-mail: [naomilntaa@gmail.com](mailto:naomilntaa@gmail.com)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2023-06-12 Revised: 2023-07-23 Published: 2023-08-01  <b>Keywords:</b> <i>Brand Relationship; Brand Trust; Brand Love; Attitudinal; Behavioral Loyalty.</i>	Consumer loyalty is the key to the company's success in winning the competition in the hearts of its customers. Consumer loyalty will be occur because of a strong relationship between the company and consumers. This strong relationship will lead to consumer trust in the brand issued by the company and ultimately have an impact on their love. This study aims to examine and analyze the role of brand trust and brand love as mediators in the influence of brand relationships on attitudinal and behavioral loyalty. 187 respondents using e-wallet when transacting as data were analyzed using the multivariate regression method with a path approach. The results of the analysis indicate that brand relationship have a direct and indirect effect on attitudinal and behavioral loyalty through brand trust and brand love.
Artikel Info	Abstrak
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2023-06-12 Direvisi: 2023-07-23 Dipublikasi: 2023-08-01  <b>Kata kunci:</b> <i>Hubungan Merek; Kepercayaan Merek; Kecintaan Merek; Sikap; Perilaku Loyal.</i>	Loyalitas konsumen merupakan kunci keberhasilan perusahaan dalam memenangkan persaingan di hati pelanggannya. Loyalitas konsumen akan terbentuk karena adanya hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumen. Hubungan yang kuat ini akan menimbulkan kepercayaan konsumen pada merek yang dikeluarkan perusahaan dan akhirnya berdampak pada kecintaannya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis peran kepercayaan dan kecintaan merek sebagai mediator dalam pengaruh hubungan merek pada sikap dan perilaku loyal. 187 responden pengguna <i>e-wallet</i> saat bertransaksi sebagai data yang dianalisis menggunakan metode regresi <i>multivariate</i> dengan pendekatan jalur. Hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan merek memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung pada sikap dan perilaku loyal melalui kepercayaan dan kecintaan merek.

### I. PENDAHULUAN

Pada era perkembangan teknologi yang sangat pesat ini membuat persaingan bisnis semakin ketat dan kompleks sehingga setiap pelaku bisnis perlu memperhatikan setiap perubahan yang terjadi agar tetap relevan dan beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Hal tersebut membuat perusahaan dianjurkan untuk lebih berkonsentrasi pada upaya mempertahankan konsumen dan istilah ini dikenal dengan loyalitas.

Tentunya untuk dapat mewujudkan sikap dan perilaku loyal dari konsumen dibutuhkan hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen. Menurut Veloutsou (2007) dalam Ella & Rahayu (2022), menilai dan meningkatkan kualitas hubungan merek dan konsumen dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hubungan antara merek dan pelanggan tumbuh lebih kuat ketika kualitas produk meningkat dan kualitas hubungan antara keduanya meningkat. Hal ini menjadi permasalahan yang paling diperhatikan oleh setiap pemilik merek. Setiap merek terkenal yang dibangun melalui proses jangka panjang, berkelanjutan, dan mahal

mengandung investasi yang berharga (Sinambela & Darmawan, 2022).

Konsumen yang sering kontak dengan suatu merek akan dapat mempelajarinya lebih jauh dan akan memengaruhi kepercayaan merek yang dibangun dalam persepsi konsumen. Hal ini termasuk kekhasan, kualitas, dan aksesibilitas barang-barang tersebut (Zulfani, 2020). Kesuksesan hubungan antara perusahaan dan juga konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya kepercayaan pelanggan (Schiffman & Kanuk dalam Bulut *et, al*, 2018). Dari apa yang dikemukakan terkait hubungan merek maka dari itu dapat diketahui bahwa hubungan merek dapat memberikan sebuah kesan yang besar kepada konsumen bahkan hal tersebut dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Menurut Delgado & Munuera (2005) dalam Fauzi (2021), kepercayaan merupakan variabel kunci dalam mengembangkan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan suatu merek, yang dapat menciptakan pelanggan loyal atau setia karena kepercayaan merek dibangun di dalam hati. Konsumen berinteraksi dengan merek produk

karena percaya merek yang dapat dipercaya, bertanggung jawab atas manfaat dan keamanan. Kecenderungan pelanggan untuk bergantung pada merek terlepas dari risiko yang dihadapinya karena memberikan hasil yang menguntungkan, hal tersebut dikenal sebagai kepercayaan merek. Kepercayaan merek yang dibangun konsumen akan menjadi buruk jika memiliki pemikiran negatif terhadap merek yang terkait dengan suatu produk. Menurut Moon *et al.* dalam penelitian Bhandari, M., & Rodgers, S. (2018) bahwa kepercayaan merek yang dibangun konsumen juga akan baik jika memiliki pemikiran positif terkait dengan merek tersebut.

Setelah konsumen mempunyai kepercayaan merek, hal ini akan membuat konsumen lebih mendalami lagi hal-hal mengenai perusahaan itu sendiri dan dapat mengakibatkan adanya perasaan menyayangi kepada perusahaan tersebut yang mana fenomena ini kerap kali dikenal sebagai kecintaan merek. Kecintaan merek dipengaruhi oleh emosional yang dirasakan pelanggan seiring dengan kebahagiaan konsumen terhadap merek yang disukai (Hidayah, 2020).

Menurut sebuah studi oleh Pramesty *et al.* (2020), kecintaan merek dipengaruhi secara positif oleh kesenangan hedonis. Pada dasarnya adanya hubungan antara merek dan konsumen secara mendalam memang dapat menimbulkan adanya rasa kepercayaan terhadap merek bahkan hingga menimbulkan rasa kecintaan terhadap merek tersebut. Pelanggan yang puas akan sebuah produk serta memiliki kecintaan pada merek produk itu diharapkan lebih memiliki komitmen untuk membeli kembali serta lebih antusias untuk mengedarkan (Ridhwan *et al.*, 2021; Lailatul & Didit, 2022). Salah satu cara konsumen mengekspresikan kebahagiaan emosional konsumen dengan merek adalah melalui hasrat konsumen terhadap produk; bentuk kepuasan ini dapat memengaruhi kecintaan konsumen terhadap merek dan mendorong untuk lebih setia pada merek tersebut (Winarto, M. R. A., & Widyastuti, W, 2021).

Ghorbanzadeh & Rahehagh (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa cinta merek merupakan anteseden terkuat dari loyalitas merek. Kecintaan merek dapat mengakibatkan hubungan yang jauh lebih dalam antara konsumen dengan merek tersebut yakni dapat menciptakan adanya loyalitas dari merek yang digunakan di sisi konsumen. Loyalitas merek, seperti yang dikutip oleh Sudayo & Saefuloh (2019), mengarahkan pelanggan untuk membeli

suatu produk karena pelanggan tertarik pada merek daripada fitur, manfaat, atau elemen lain dari barang tersebut.

Ukuran loyalitas konsumen berkorelasi dengan ukuran merek. Loyalitas merek membuat sulit untuk berpindah ke merek lain, metrik ini memberikan wawasan apakah konsumen akan membeli produk yang berbeda atau tidak (Umamah, 2019). Loyalitas dibentuk melalui proses pembelajaran dan hasil dari pengalaman pembelian berkelanjutan konsumen dalam jangka panjang. Jika apa yang diperoleh memenuhi harapan dan keinginan, maka pembelian akan terus dilakukan, yang dapat dikatakan telah menimbulkan loyalitas pelanggan (Fifin & Anindhyta, 2020).

Salah satu penelitian yang dapat dipahami terkait hubungan konsumen dan merek yaitu penelitian yang dilakukan oleh Peng, Zhang, Ren, dan Chen (2020). Penelitian tersebut membahas pengaruh hubungan merek terhadap loyalitas melalui kepercayaan dan kecintaan merek pada pengguna tablet PC. Hasil dari penelitian tersebut diketahui bahwa kepercayaan merek dan kecintaan merek merupakan variabel penting dalam model kognisi, emosi, dan aksi dan memiliki pengaruh terhadap pengembangan loyalitas merek yang tidak dapat diabaikan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada penelitian ini membahas pengembangan merek berkelanjutan melalui hubungan konsumen dan merek pada pengguna e-wallet.

Objek dari penelitian ini adalah pengguna e-wallet saat bertransaksi. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Ipsos di Asia Tenggara (2022) terdapat hasil yang menunjukkan bahwa masyarakat cenderung menggunakan e-wallet dibandingkan rekening bank saat berbelanja online dan menunjukkan bahwa lima aplikasi e-wallet populer di kalangan masyarakat Indonesia dengan pengguna aktif bulanan terbanyak yaitu ShopeePay, OVO, GoPay, Dana, dan LinkAja.

E-Wallet menjadi mobile payment yang termasuk transaksi non-tunai dan tidak menggunakan media seperti kartu Amorso (2011) dalam Teta & Imroatul (2021). Sesuai dengan kebijakan Bank Indonesia terkait uang elektronik, ekonomi digital telah mengubah cara masyarakat Indonesia bertransaksi dari melakukan pembayaran tunai menjadi pembayaran nontunai atau *cashless payment* (Iprice, 2020). Orang-orang menggunakan e-wallet, menurut Jakpat (2020), karena sejumlah alasan yang menguntungkan, antara lain yaitu kemudahan

penggunaan, tersedianya banyak promosi, kemudahan tidak harus membawa uang tunai, pencegahan penyebaran COVID-19, dan juga tersedianya fitur riwayat transaksi. Dua elemen yang memotivasi individu untuk memanfaatkan *e-wallet* secara maksimal dari enam alasan ini adalah kemudahan penggunaan dan promosi.

Dalam praktiknya, hal yang dapat mewujudkan kedua elemen tersebut perusahaan perlu membangun kualitas hubungan yang baik antara konsumen dengan merek sehingga merek dapat mencapai loyalitas konsumen. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat menguji dan menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung hubungan merek pada sikap dan perilaku loyal melalui kepercayaan dan kecintaan merek.

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi perusahaan yang bergerak memberikan layanan *e-wallet* sebagai pengetahuan untuk menyusun strategi pengembangan merek dalam menciptakan sikap dan perilaku loyal melalui hubungan konsumen dan merek. Selain itu, penelitian ini berguna bagi para akademisi untuk dapat dijadikan sebagai pijakan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya dengan peningkatan ide-ide yang akan dikembangkan serta menjadi kajian lebih lanjut terutama berhubungan dengan pengembangan model pengelolaan merek dalam membangun ekuitas merek.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas yang bertujuan menguji dan menganalisis pengembangan merek berkelanjutan melalui hubungan konsumen dan merek studi pada konsumen *e-wallet*. Penelitian ini terdapat variabel independen (hubungan merek), variabel mediasi (kepercayaan merek dan kecintaan merek), dan variabel dependen (loyalitas pelanggan). Penelitian ini menggunakan populasi konsumen yang pernah melakukan kegiatan transaksi pembelian. Sampel penelitian ini yaitu pengguna *e-wallet* saat melakukan transaksi pembelian. Instrumen penelitian ini diadopsi dari Peng, Zhang, Ren, & Chen (2020). Peneliti mendefinisikan setiap variabel ini sebagai berikut: Hubungan merek didefinisikan sebagai interaksi antara sikap konsumen terhadap merek dan sikap merek terhadap konsumen (Coelho *et al.*, 2018). Hal tersebut menekankan bahwa sinyal konfirmasi dan diferensiasi yang dikirimkan oleh merek dapat memberikan makna simbolik yang memenuhi kebutuhan pelanggan,

mengungkapkan keinginan pelanggan, dan berinteraksi dengan pelanggan (Peng, Zhang, Ren, & Chen, 2020).

Variabel hubungan merek diukur menggunakan 7 (tujuh) item pernyataan, yaitu: “memilih merek *e-wallet* karena berbagai biaya yang dikeluarkannya tidak mahal”, “memilih merek *e-wallet* ini karena mudah memberikan promosi dan diskon”, “memilih merek *e-wallet* karena menyukai dari hati”, “memilih merek *e-wallet* karena memiliki tampilan yang mudah digunakan”, “memilih merek *e-wallet* karena memberikan rasa aman”, “memilih merek *e-wallet* karena kesesuaian dengan identitas konsep”, “memilih merek *e-wallet* karena fungsinya memberikan kepuasan”. Kepercayaan merek didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia layanan dapat dipercaya atau diandalkan Siagian & Cahyono (2014) dalam Siti, Christine & Denny, 2020). Variabel kepercayaan merek diukur menggunakan 5 (lima) item pernyataan, yaitu: “mempercayai merek *e-wallet*”, “mengandalkan merek *e-wallet*”, “merek *e-wallet* merupakan merek yang jujur”, “merek *e-wallet* merupakan merek yang aman”, “merek *e-wallet* menjawab kekhawatiran”.

Kecintaan merek merupakan hubungan psikologis seseorang terhadap suatu merek secara emosional yang membuat seorang konsumen berkomitmen untuk terus menggunakan merek tersebut (Carroll & Ahuvia, 2006) dalam Rahmawati (2019). Variabel kecintaan merek diukur menggunakan 3 (tiga) item pernyataan, yaitu: “merek *e-wallet* memiliki komitmen”, “merek *e-wallet* memiliki kedekatan”, “merek *e-wallet* memiliki antusias”. Sikap loyal merupakan respons tingkat psikologis seorang konsumen yang mana bersedia membeli dan merekomendasikan produk dan layanan kepada orang lain (Peng, Zhang, Ren, & Chen, 2020). Variabel sikap loyal diukur menggunakan 4 (empat) item pernyataan, yaitu: “berkomitmen untuk merek”, “bersedia membayar lebih mengenai biaya yang dikeluarkan oleh merek *e-wallet* dibandingkan merek lain”, “merasa sangat dapat mengidentifikasi merek”, “jika merek *e-wallet* mengalami kendala, tetap menunggu dan tidak mengganti dengan merek yang lainnya”.

Perilaku loyal konsumen yaitu keadaan yang menunjukkan perilaku pembelian secara teratur dalam selang waktu tertentu (Mashuri, 2020). Variabel perilaku loyalitas diukur menggunakan 4 (empat) item pernyataan, yaitu: “tetap menunggu dan tidak mengganti dengan merek yang lainnya”, “akan membeli merek *e-wallet*

pada waktu berikutnya”, “berniat untuk tetap membeli merek e-wallet”, “akan merekomendasikan merek e-wallet ini kepada orang lain”, “secara keseluruhan paling sering membeli merek e-wallet”. Dalam pengumpulan data primer dilakukan penyebaran kuesioner secara online. Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini terdiri atas beberapa pernyataan berdasarkan indikator hubungan merek, kepercayaan merek, kecintaan merek, sikap loyal, dan perilaku loyal dengan menggunakan skala pengukuran skala likert 1-5 dengan definisi yaitu skala 1 (sangat tidak setuju), skala 2 (tidak setuju), skala 3 (netral), skala 4 (setuju), sampai dengan skala 5 (sangat setuju).

Selanjutnya, setelah data diperoleh dari responden maka peneliti melakukan uji validitas untuk mengukur apakah data tersebut valid atau tidak. Selanjutnya peneliti melakukan uji reliabilitas untuk mengukur keandalan sebuah kuesioner yang terdiri dari beberapa indikator. Metode analisis data penelitian ini menggunakan regresi *multivariate* dengan pendekatan model jalur.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Profil Responden

Total sampel penelitian ini ialah sebanyak 187 responden. Profil responden yang dijelaskan berdasar jenis kelamin, usia, dan merupakan pengguna e-wallet. Adapun mayoritas responden ialah laki-laki yakni sebanyak 112 orang atau 59.9% dan responden perempuan sebanyak 75 orang atau 40.1%. Berdasarkan Putra (2016), terdapat 2 (dua) hal utama yang mendasari pengelompokan generasi, yaitu faktor demografi khususnya kesamaan tahun kelahiran dan yang kedua adalah faktor sosiologis khususnya adalah kejadian-kejadian yang historis. Generasi manusia dapat dikelompokkan menjadi generasi baby boomers (1946-1964), generasi X (1965-1976), generasi Y (1977-1994), generasi Z (1995-2010), dan generasi Alpha (>2010).

Responden penelitian ini mayoritas responden Gen Z dengan usia 17 sampai 28 tahun yakni sebanyak 137 orang atau 73.3%. Sedangkan sisanya Gen Y sebanyak 50 orang dengan rentang usia dari 29 sampai 39 tahun dengan persentase sebesar 26.7%. Responden penelitian ini menggunakan *e-wallet* mayoritas sebanyak

58 orang atau 31% menggunakan ShopeePay, 55 orang atau 29.4% menggunakan DANA, 46 orang atau 24.6% menggunakan OVO, dan 28 orang atau 15% menggunakan GoPay.

##### 2. Uji Validitas

**Tabel 1.** Hasil Pengujian Validitas

Indikator	R Hitung
HB1	0.599
HB2	0.421
HB3	0.531
HB4	0.527
HB5	0.475
HB6	0.516
HB7	0.494
BL1	0.368
BL2	0.442
BL3	0.437
BT1	0.459
BT2	0.549
BT3	0.480
BT4	0.488
BT5	0.537
AL1	0.450
AL2	0.381
AL3	0.513
AL4	0.445
BAL1	0.545
BAL2	0.594
BAL3	0.521
BAL4	0.526

Sumber: Olah Data SPSS (2023)

Tabel 1. Menunjukkan hasil pengujian validitas yang mana seluruh indikator penelitian dianggap valid karena seluruh nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel (0.1435). Rentang nilai  $r$  hitung untuk indikator hubungan merek 0.421-0.599, indikator kecintaan merek 0.368-0.442, indikator kepercayaan merek 0.459-0.549, indikator sikap loyal 0.381-0.513, dan indikator perilaku loyal 0.521-0.594.

##### 3. Uji Reliabilitas

**Tabel 2.** Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha
Hubungan Brand	0.784
Kecintaan Merek	0.607
Kepercayaan Merek	0.740
Sikap Loyalitas	0.665
Perilaku Loyalitas	0.751

Sumber: Olah Data SPSS (2023)

Tabel 2. Menunjukkan bahwa keseluruhan variabel yang dipakai dalam penelitian ini dikatakan konsisten karena seluruh nilai  $cronbach \alpha > 0.6$ . Rentang nilai hasil pengujian reliabilitas 0.607-0.784.

#### 4. Pengujian Hipotesis dan Model Jalur

**Tabel 3.** Pengujian Hipotesis dan Model Jalur

Model Jalur	Standardized Coefficients ( $\beta$ )	Sig.	Hasil
HB→AL	0.701	0.000	Diterima
HB→BT	0.800	0.000	Diterima
BT→BL	0.720	0.000	Diterima
BL→AL	0.122	0.066	Diterima
BL→BAL	0.216	0.002	Diterima
HB→BAL	0.592	0.000	Diterima
HB→BT→BL→AL	0.070	0.172	Diterima
HB→BT→BL→BAL	0.124	0.034	Diterima

Sumber: Olah Data SPSS (2023)

Tabel 3 menjelaskan hasil pengujian hipotesis mengenai model penelitian yang mana semua hipotesis penelitian ini diterima. Hal tersebut dilihat dari taraf signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0.100. Besar pengaruh hubungan merek pada sikap loyal yaitu sebesar 70,1% yang didapat dari nilai  $\beta = 0.701$ . Untuk besar pengaruh hubungan merek pada kepercayaan merek yaitu sebesar 80% yang didapat dari nilai  $\beta = 0.800$ . Besar pengaruh kepercayaan merek pada *kecintaan merek* yaitu sebesar 72% yang didapat dari nilai  $\beta = 0.720$ . Besar pengaruh yang diberikan *kecintaan merek* pada sikap loyal yaitu sebesar 12.2% yang didapat dari nilai  $\beta = 0.122$ . Besar pengaruh *kecintaan merek* perilaku loyal yaitu sebesar 21.6% yang didapat dari nilai  $\beta = 0.216$ . Besar pengaruh hubungan merek pada perilaku loyal yaitu sebesar 59.2% yang didapat dari nilai  $\beta = 0.592$ . Hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian terdahulu dari Giovanis & Athanasopoulou (2018); Afif (2019); HakJun, So Young & Heesup (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan dan *kecintaan* pelanggan terkait positif dengan loyalitas dan sensualitas merek, keintiman, dan kepercayaan langsung mempengaruhi loyalitas merek.

Selanjutnya, untuk menguji efek mediasi kepercayaan merek dan *kecintaan merek* dari pengaruh hubungan merek pada sikap loyal dan juga perilaku loyal, peneliti menggunakan  $\beta$  mediasi terhadap AL =  $\beta_{hb-bt} \times \beta_{bt-bl} \times \beta_{bl-al}$  sehingga nilai  $\beta_{mediasi} = 0.800 \times 0.720 \times 0.122 = 0.070$  dan  $\beta$  mediasi terhadap BAL =  $\beta_{hb-bt} \times$

$\beta_{bt-bl} \times \beta_{bl-bal}$  sehingga nilai  $\beta_{mediasi} = 0.800 \times 0.720 \times 0.216 = 0.124$ . Hal ini berarti efek mediasi terhadap AL memiliki pengaruh sebesar 07.0% dan efek mediasi terhadap BAL memiliki pengaruh sebesar 12.4%. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu Coelho & Bairrada (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan dan *kecintaan* merek berguna untuk memahami proses loyalitas merek dengan hubungan konsumen dan merek.

#### B. Pembahasan

Dalam era persaingan yang ketat, mempertahankan dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen menjadi salah satu faktor kunci untuk kesuksesan dan pertumbuhan perusahaan. Membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen akan berdampak pada loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dalam konteks bisnis sangat dibutuhkan untuk tetap mempertahankan eksistensi perusahaan. Konsumen yang setia cenderung melakukan pembelian berulang, memberikan referensi positif, dan menghasilkan pendapatan yang berkelanjutan. Dengan memprioritaskan dan juga membangun loyalitas konsumen, perusahaan dapat mencapai pertumbuhan yang stabil dan memperkuat hubungan konsumen.

Salah satu membangun hubungan konsumen dengan perusahaan adalah bagaimana mengelola merek perusahaan menjadi suatu aset jangka panjang sehingga merek tersebut memiliki kekuatan di *market*. Dalam menciptakan hubungan yang baik antara konsumen dan merek, diperlukan kepercayaan dan *kecintaan* dari konsumen yang memengaruhi loyalitas konsumen pada merek tersebut (Hidayah, 2020). Kepercayaan dan *kecintaan* merek memberikan hasil positif, seperti sikap positif pada merek, komitmen dan loyalitas yang lebih besar, dan merupakan kontributor utama untuk menyukai merek (Karjaluoto *et al.*, 2018). Konsumen membeli produk karena kepercayaan dan *kecintaannya* pada merek tersebut yang akhir konsumen memiliki hubungan merek yang baik lebih mudah membentuk loyalitas merek yang dapat diklasifikasikan menjadi sikap dan perilaku loyalitas (Peng, Zhang, Ren, & Chen, 2020).

Kepercayaan dan *kecintaan* merek menjadi mediator dalam memediasi pengaruh hubungan merek pada sikap dan perilaku loyal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan merek pada loyalitas merek dibentuk secara tidak langsung melalui kepercayaan dan kecintaan merek. Hal tersebut membuat kepercayaan dan kecintaan merek sebagai variabel mediasi menjadi peran penting dalam mendapatkan loyalitas konsumen.

Kepercayaan dan kecintaan konsumen merek memiliki pengaruh yang lebih kuat pada hubungan merek dan perilaku loyal. Konsumen mengambil keputusan untuk menggunakan sebuah merek tertentu lebih sering terjadi karena ada pengaruh dari hubungannya dengan merek sehingga menimbulkan rasa percaya pada merek mulai dari kualitas, harga, pelayanan, dan lainnya, akhirnya timbul rasa cinta pada merek dan akan lebih memengaruhi untuk timbulnya perilaku loyal. Perilaku loyal lebih menekankan pada konsumen akan terus melakukan pembelian ulang akibat adanya pengalaman pembelian sebelumnya dan kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada pelanggan lain daripada sikap loyal yang mengacu pada keinginan pelanggan untuk membeli produk maupun jasa berdasarkan ketertarikan positifnya

#### **IV. SIMPULAN DAN SARAN**

##### **A. Simpulan**

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa hubungan merek berpengaruh langsung pada sikap dan perilaku loyal. Hubungan merek juga berpengaruh pada kepercayaan merek. Kepercayaan merek berpengaruh pada kecintaan merek. Kecintaan merek berpengaruh langsung pada sikap dan perilaku loyal. Akhirnya, hubungan merek berpengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku loyal melalui kepercayaan merek dan kecintaan merek.

##### **B. Saran**

Penelitian ini terbatas pada elemen ekuitas merek mengenai hubungan merek, kepercayaan merek, kecintaan merek, dan loyalitas konsumen. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain dari ekuitas merek yaitu yaitu komunitas merek. Bagi Praktisi, diharapkan dapat menciptakan kualitas hubungan yang baik antara konsumen dan merek yang akan memberikan pengalaman positif pada konsumen dengan merek tersebut.

#### **DAFTAR RUJUKAN**

- Alfianto, A. (2019). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(3).
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 8(3), 86–94.
- Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and Outcomes of Brand Love: Utilitarian and Symbolic Brand Qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3), 656–682.
- Baisyir, F. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen Hand Body Lotion. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(2), 191–201.
- Bhandari, M., & Rodgers, S. (2018). What Does The Brand Say? Effects of Brand Feedback to Negative eWOM on Brand Trust and Purchase Intentions. *International Journal of Advertising*, 37(1), 125–141.
- Bulut, Z. A., & Karabulut, A. N. (2018). Examining The Role Of Two Aspects Of Ewom In Online Repurchase Intention: An Integrated Trust–Loyalty Perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(4), 407–417.
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2020). The Role of Emotional Structures in The Relationship Between Satisfaction And Brand Loyalty. *Cogent Psychology*, 7(1), 1782098.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2019). Uji Instrumen Data Kuesioner In C. Gunawan, Regresi Linear Berganda Tutorial SPSS Lengkap. Sukabumi: Skripsi Bisa.
- Ghozali, I. (2020). Reliabilitas In A. Marzuki, C. Armereo, & P. F. Rahayu, Praktikum Statistik. Malang: Ahli media Press.
- Giovanis, A. N., & Athanasopoulou, P. (2018). Consumer-brand Relationships and Brand

- Loyalty in Technology-Mediated Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 287–294.
- Hidayah, A. (2020). Faktor-faktor Pembentuk Loyalitas Merek Trend Fashion Muslim Melalui Cinta Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Fashion Muslim di Indonesia). UIN Salatiga.
- Jakpat. (2020). Indonesia Digital Wallet Trend 2nd Semester of 2020.
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54-64.
- Mustikasari, I. (2020). [ANALISIS] Perkembangan Cashless Society di Indonesia. Retrieved February 15, 2023, from iPrice website: <https://iprice.co.id/trend/insights/wawasan-mingguan-tren-cashless-society-di-indonesia/>
- Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada e-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43-53.
- Pangestika, T. K., & Khasanah, I. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Experience, Brand Trust, dan Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty Financial Technology: E-Wallet (Studi pada Pengguna Dana di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(6).
- Pramesty, S., & Cokki, C. (2020). Kesenangan Hedonis terhadap Keterlibatan Pelanggan, Mediasi: Kepercayaan Merek dan Kecintaan Merek. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 803–811.
- Qomariyah, L., & Haryadi, D. (2022). Meningkatkan Loyalitas Merek Dengan Pengalaman Merek Melalui Cinta Merek dan Kepercayaan Merek. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(1), 38–57.
- Ridhwan, R. M., Moko, W., & Hadiwidjojo, D. (2021). The Impact of E-Brand Experience on E-Brand Loyalty Mediated E-Brand Love and E-Brand Trust: A Study on Go-Pay Users in Go-Jek Application in Malang City. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(3), 132–138.
- Sinambela, E. A., Cici, C., Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Rahman, A. (2022). Pengaruh Citra Diri, Kepribadian Merek, dan Kelompok Acuan terhadap Kualitas Hubungan Merek. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(3), 80–85.
- Sinambela, E. A., & Mardikaningsih, R. (2022). Loyalitas Merek Milo Ditinjau dari Kualitas Produk dan Brand Image. *Jurnal Simki Economic*, 5(2), 155–164.
- Song, H., Bae, S. Y., & Han, H. (2019). Emotional Comprehension of Name- brand Coffee Shop: Focus on Lovemarks Theory. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1046–1065.
- Sudayo, T., & Saefuloh, D. (2019). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Studi Kasus: Merek Nokia. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 841–850.
- Tamindael, M., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Komunikasi dan Ditra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(1), 236-244.
- Winarto, M. R. A., & Widyastuti, W. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Love Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus pada Konsumen Produk Gucci di Surabaya). *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation*, 1(2), 102–110.
- Zhang, S., Peng, M. Y. P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C. C. (2020). Expressive Brand Relationship, Brand Love, and Brand Loyalty for Tablet PCs: Building a Sustainable Brand. *Frontiers in Psychology*, 11, 231.

Zulfani, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Persepsi Labelisasi Halal Terhadap Niat Beli Minuman Fayrouz Pada Konsumen Muslim Di Surabaya Dan Sidoarjo. STIE Perbanas Surabaya