

**EMOTIONAL BRAND ATTACHMENT AND BRAND LOVE  
MEDIATE SATISFACTION TO LOYALTY ON PRODUCT  
LAPTOP**

**Ayu Laras Wati<sup>1</sup>, Sri Vandayuli Riorini<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Trisakti, Jakarta

<sup>1</sup>E-mail: ayularas.w12@gmail.com

Received: 27 Januari 2023; Accepted: 23 Maret 2022; Published: 01 April 2023

**Abstrak**

*Pandemi covid-19 mengharuskan semua aktivitas dilakukan didalam rumah. Hal tersebut menjadikan sebuah alat elektronik laptop menjadi salah satu alat penunjang kegiatan sehari-hari selama masa pandemi covid-1. Studi ini menawarkan model penelitian berupa peran emotional brand attachment dan brand love terhadap brand satisfaction pada brand loyalty melalui sebuah model implisit yang dianalisis dengan Structural Equation Modelling (SEM). Penelitian ini bertujuan (1) mengetahui pengaruh brand satisfaction terhadap brand loyalty, (2) mengetahui pengaruh brand satisfaction terhadap emotional brand attachment, (3) mengetahui pengaruh brand satisfaction terhadap brand love, selain itu (3) mengetahui pengaruh emotional brand attachment terhadap brand love, (4) mengetahui pengaruh emotional brand attachment terhadap brand loyalty, serta (5) mengetahui pengaruh brand love terhadap brand loyalty. Dalam hasil penelitian ini terdapat 4 hipotesis diterima dan 2 hipotesis ditolak.*

**Kata kunci:** Covid, Pandemi, SEM

**Abstrak**

*The Covid-19 pandemic requires all activities to be carried out at home. This makes a laptop electronic device a tool to support daily activities during the Covid-1 pandemic. This study offers a research model in the form of the role of emotional brand attachment and brand love on brand satisfaction in brand loyalty through an implicit model analyzed by Structural Equation Modeling (SEM). This study aims to (1) determine the effect of brand satisfaction on brand loyalty, (2) determine the effect of brand satisfaction on emotional brand attachment, (3) determine the effect of brand satisfaction on brand love, in addition (3) determine the effect of emotional brand attachment on brand love, (4) knowing the effect of emotional brand attachment on brand loyalty, and (5) knowing the effect of brand love on brand loyalty. In the results of this study there are 4 hypotheses accepted and 2 hypotheses rejected.*

**Kata kunci:** Covid, Pandemi, SEM

**1. PENDAHULUAN**

Wabah Covid-19 merupakan situasi pandemi yang telah dilaporkan oleh WHO atau Departemen Kesehatan Dunia. Penyebaran virus Covid-19 yang begitu cepat telah menjadi masalah dunia. Untuk pertama kalinya di tahun 2020, tepatnya pada tanggal 2 Maret, Indonesia diumumkan terjangkit virus Covid-19 (Damaledo, 2021). Di Indonesia sendiri,

wabah Covid-19 digambarkan sangat gencar. Karena itu, pada 31 Maret 2020, pemerintah Indonesia resmi memperkenalkan konsep bekerja dari rumah (Bekerja dari Rumah). Penerapan kebijakan ini berlaku untuk semua kalangan masyarakat mulai dari pegawai negeri sipil, pegawai swasta, mahasiswa, sampai siswa sekolah juga harus mematuhi adanya pemberlakuan kebijakan WFH ini.

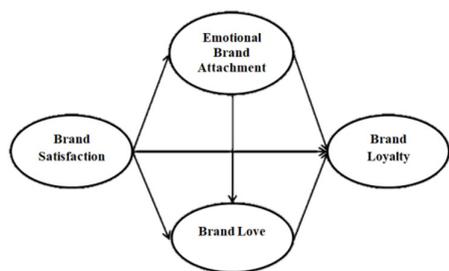
Pemberlakuan aturan WFH ini mewajibkan semua kalangan untuk bisa mengerjakan semua pekerjaan melalui online. Penggunaan PC merupakan salah satu teknologi yang digunakan oleh masyarakat untuk menyelesaikan pekerjaannya. Hal tersebut didukung dengan hasil riset yang diberitakan dalam laman website *canalys.com* bahwa terjadi tingkat pertumbuhan tahunan gabungan selama dua tahun sebesar 13% dari 2019 yang menekankan betapa pentingnya PC telah tumbuh secara dramatis sejak awal pandemi COVID-19. Hal tersebut dibuktikan dengan peningkatan pengiriman PC sebesar 16% pada tahun 2021 hingga mencapai 275 juta unit. Dalam pemberitaan tersebut *canalys* juga menyertakan bahwa Lenovo menempati posisi pertama di pasar PC dengan total pengiriman 21,7 juta unit, penurunan tahunan sebesar 6,5%. Itu juga vendor pengiriman terbesar untuk tahun penuh 2021, mencapai rekor 82,1 juta unit, meningkat 13,1% pada tahun 2020. HP peringkat kedua, dengan pengiriman 18,7 juta unit membantu mencapai 74,1 juta unit pada tahun 2021, pertumbuhan 9,5% dibandingkan tahun 2020. Dell yang berada di posisi ketiga mencatat pertumbuhan luar biasa sebesar 8,9% mencapai 17,2 juta unit dan meningkatkan pangsa pasarnya lebih dari 1%. Dell mengakhiri tahun 2021 dengan total pengiriman 59,3 juta unit untuk tahun ini. Apple berada di urutan keempat dengan pertumbuhan setahun penuh sebesar 28,3%, dan mengirimkan 29,0 juta unit pada tahun penuh 2021. Acer melengkapi lima besar untuk membukukan pengiriman 24,4 juta unit pada 2021 (Team, 2021).

Terjadinya persaingan yang ketat diantara beberapa merek atau produk yang sejenis terkadang banyak memicu peralihan perilaku konsumen terhadap product-product yang mereka pilih. Tetapi pada saat ini perusahaan dan pemasar telah menyadari bahwa kepuasan konsumen suatu merek tidak cukup untuk

membangun hubungan yang berkelanjutan saja dengan suatu merek. Oleh karena itu, perlu dibangun ikatan emosional yang melampaui kepuasan untuk memberikan loyalitas konsumen secara lebih terikat. Untuk membangun ikatan emosional seperti itu, sebuah perusahaan diharuskan membangun bentuk hubungan baru antara kepuasan dan loyalitas. Karena penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kepuasan adalah awal dari urutan transisi yang pada akhirnya menghasilkan loyalitas – dengan mengasumsikan bahwa struktur emosional memainkan peran mediasi dalam hubungan antara kepuasan dan loyalitas (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021). Tinjauan literatur yang ada mengungkap kesenjangan peran konstruksi emosional yang dapat dimulai dalam urutan kepuasan yang teratur dan rasional dan pada akhirnya mengarah pada pembentukan loyalitas konsumen.

Studi ini menawarkan model penelitian berupa peran emotional brand attachment dan brand love terhadap brand satisfaction pada brand loyalty melalui sebuah model empiris yang dianalisis dengan *Structural Equation Modelling* (SEM). Penelitian ini bertujuan (1) mengetahui pengaruh brand satisfaction terhadap brand loyalty, (2) mengetahui pengaruh brand satisfaction terhadap emotional brand attachment, (3) mengetahui pengaruh brand satisfaction terhadap brand love, selain itu (3) mengetahui pengaruh emotional brand attachment terhadap brand love, (4) mengetahui pengaruh emotional brand attachment terhadap brand loyalty, serta (5) mengetahui pengaruh brand love terhadap brand loyalty.

Berdasarkan tujuan penelitian yang dilakukan maka kerangka konseptual yang dapat digambarkan adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka didapat 6 hipotesis antara lain:

H1 : Brand satisfaction berpengaruh terhadap brand loyalty.

H2 : Brand satisfaction berpengaruh positif terhadap emotional brand attachment.

H3 : Brand satisfaction berpengaruh positif terhadap brand love.

H4 : Emotional brand attachment berpengaruh positif terhadap brand love.

H5 : Emotional brand attachment berpengaruh positif terhadap brand loyalty/

H6 : Brand love berpengaruh positif terhadap brand loyalty.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana hakikat hubungan diantara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Unit analisis yang ditentukan oleh peneliti adalah unit analisis individu yaitu para pengguna berbagai merek Laptop Apple, Asus, HP, Lenovo, dan Dell yang berkisaran usia 15 – 40tahun di DKI Jakarta dan Jawa Barat. Perolehan data akan diambil secara crossectional.

Dan jenis pengukuran variabel-variabel yang digunakan oleh peneliti adalah jenis pengukuran dengan menggunakan sistem pengukuran ordinal dengan skala likert 5 poin, dimana : 1 = Sangat tidak setuju; 2 = Tidak setuju; 3 =

Kurang setuju; 4 = Setuju; 5 = Sangat setuju.

Populasi yang ditetapkan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah semua konsumen PC Apple, Asus, HP, Acer, dan Toshiba di Jakarta dan Jawa Barat. Penentuan ukuran sampel dari populasi, berdasar jumlah sampel minimum yang disyaratkan oleh alat analisis yang digunakan. Karena metode analisis yang digunakan adalah dengan Structural Equation Model (SEM), maka sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap estimated parameter. Dalam penelitian ini estimated parameter yang digunakan sebanyak 31, maka jumlah sampel minimum adalah 135.

$n_{\text{minimum}} = 5 \times (\text{jumlah variabel indikator})$   
 $= 5 \times (23)$   
 $= 115$

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pemilihan responden penelitian ini akan menggunakan *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah kumpulan informasi dari anggota-anggota populasi yang mudah diperoleh dan mampu menyediakan informasi tersebut.

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 0.55 menurut (Hair et al., 2017) nilai tersebut disesuaikan berdasarkan jumlah sampel yang terkumpul sebanyak 126 responden. Sedangkan uji reabilitas, variabel dapat dikatakan reliabel jika koefisien *cronbach's alpha* dari reabilitas bernilai antara 0.6 atau lebih (Sekaran & Bougie 2016).

Metode analisis data yang digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel- variabel pada penelitian ini menggunakan alat analisis Stuctural Equation Model (SEM) dan software yang digunakan adalah AMOS 24. Sebelum melakukan analisa hipotesis, peneliti harus melakukan uji Goodness of Fit Model. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kesesuaian model yang telah dilakukan dalam penelitian (Hair et al., 2010).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan temuan di lapangan, hasil penelitian dibahas berdasarkan teori yang digunakan. Hasil dan pembahasan dapat dibuat sub bab tersendiri sebagai berikut:

#### Karakteristik Responden

Adapun hasil dari analisis karakteristik responden dalam penelitian ini memiliki jumlah responden sebanyak 126 responden dapat dilihat pada tabel 1:

Tabel 1. Karakteristik responden

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase
Laptop User	Iya	119	94,4%
	Tidak	7	5,6%
Used Laptop	Apple	14	11,1%
	Asus	60	47,6%
	Hawlett-Packard (HP)	21	16,7%
	Acer	15	11,9%
	Dell	1	0,8%
	Lenovo	12	9,5%
Lainnya	3	2,4%	

Gender	Laki-laki	27	21,4%
	Perempuan	99	78,6%
Age	< 17 Tahun	10	7,9%
	17 - 21,9 Tahun	69	54,8%
	22 - 26,9 Tahun	47	37,3%
Last Education	SMP	23	18,3%
	SMA/SMK	74	58,7%
	Diploma	10	7,9%
	Sarjana	19	15,1%
Profession	Pelajar	26	20,6%
	Mahasiswa	74	58,7%
	Pegawai Negeri Sipil	1	0,8%
	Karyawan Swasta	15	11,9%
	Wirusaha	4	3,2%
	Lainnya	6	4,8%
Mothly Income	Belum memiliki pendapatan	88	69,8%
	Rp2.000.000 - Rp4.999.999	28	22,2%
	Rp5.000.000 - Rp8.999.999	8	6,3%
	Rp9.000.000 - Rp11.999.999	1	0,8%
	> Rp12.000.000	1	0,8%

Sumber: Output SPSS 20

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah pengguna laptop dalam kegiatan sehari-harinya dengan persentase sebesar 94,4%. Serta merek laptop yang unggul dalam penelitian ini adalah laptop ASUS dengan persentase sebesar 47,6% dengan responden terbanyak yaitu perempuan dengan persentase sebesar 78,6%. Selain itu mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan terakhir yaitu SMA/SMK dengan persentase sebesar 58,9% dan didukung dengan adanya pengguna terbanyak yaitu dari kalangan mahasiswa dengan persentase sebesar 58,7%. Serta responden dalam penelitian ini mayoritas responden yang belum memiliki pendapatan dengan persentase sebesar 69,8%.

#### Uji Instrumen

Adapun hasil dari analisis hasil uji instrumen yang dilakukan oleh peneliti dapat dilihat pada tabel 2 dan tabel 3.

Table 2. Hasil Uji Validitas

No	Item Pernyataan	Factor Loading	Keputusan
1	BS1	0,780	Valid
2	BS2	0,770	Valid
3	BS3	0,715	Valid
4	BS4	0,845	Valid
5	BS5	0,842	Valid
6	BS6	0,876	Valid
7	EBA1	0,832	Valid
8	EBA2	0,633	Valid
9	EBA3	0,747	Valid
10	EBA4	0,769	Valid
11	EBA5	0,820	Valid
12	BL1	0,786	Valid
13	BL2	0,776	Valid
14	BL3	0,773	Valid
15	BL4	0,822	Valid
16	BL5	0,914	Valid
17	BL6	0,741	Valid
18	BL7	0,587	Valid
19	BL8	0,752	Valid
20	Bl01	0,910	Valid
21	Bl02	0,814	Valid
22	Bl03	0,899	Valid
23	Bl04	0,659	Valid

Sumber: Output AMOS 23

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji validitas terhadap dua puluh tiga item pernyataan pada variabel Brand Satisfaction, Emotional brand Attachment, Brand Love, dan Brand Loyalty memiliki nilai *Factor Loading* lebih dari 0,55, yang berarti setiap indikator pernyataan pada penelitian ini dinyatakan valid.

Table 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Brand Satisfaction	6	0,918	Reliabel
2.	Emotional brand Attachment	5	0,866	Reliabel
3.	Brand Love	8	0,919	Reliabel
4	Brand Loyalty	4	0,890	Reliabel

Sumber: Output SPSS 20

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa setiap variabel pada penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,60 sehingga seluruh

instrumen yang digunakan pada variabel ini dinyatakan reliabel.

### Uji Goodness of Fit

Adapun hasil dari analisis hasil uji *Goodness of Fit* yang dilakukan oleh peneliti dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil uji goodness of fit

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas penerimaan yang di Sarankan	Kesimpulan
<i>Absolute Fit Measures</i>	Chi-square	400,840	Diharapkan kecil	<i>Poor Fit</i>
	p-value	0,000	$\geq 0,05$	<i>Poor Fit</i>
	GFI	0,806	$\geq 0,90$	<i>Poor Fit</i>
	RMSEA	0,098	$\leq 0,10$	<i>Goodness of Fit</i>
<i>Incremental Fit Measures</i>	NFI	0,859	$\geq 0,90$	<i>Marginal of Fit</i>
	TLI	0,905	$\geq 0,90$	<i>Goodness of Fit</i>
	CFI	0,924	$\geq 0,90$	<i>Goodness of Fit</i>
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	CMIN / DF	1,975	Batas bawah 1, batas atas 5	<i>Goodness of Fit</i>

Sumber: Output AMOS 23

Berdasarkan hasil pengujian tabel *goodness of fit* diatas, dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dengan berbagai pendekatan yang digunakan menghasilkan kesimpulan model RMSEA, TLI, CFI, dan CMIN/DF dinyatakan *Goodness of Fit*. Lalu didukung oleh model NFI yang *Marginal Fit*. Sehingga penelitian ini dianggap layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya, yaitu pengujian hipotesis.

### Uji Hipotesis

Adapun hasil dari analisis hasil uji hipotesis yang dilakukan oleh peneliti dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil uji hipotesis

Hipotesis	Estimasi (β)	p-value (<0,05)	Keputusan
H1: Brand satisfaction berpengaruh terhadap brand loyalty.	0,134	0,689	H1 Ditolak
H2: Brand satisfaction berpengaruh positif terhadap emotional brand attachment	1,067	0,000	H2 Didukung
H3: Brand satisfaction berpengaruh positif terhadap brand love.	0,333	0,033	H3 Didukung

H4: Emotional brand attachment berpengaruh positif terhadap brand love.	0,500	0,000	H4 Didukung
H5: Emotional brand attachment berpengaruh positif terhadap brand loyalty.	0,303	0,375	H5 Ditolak
H6 : Brand Love berpengaruh positif terhadap brand loyalty.	0,934	0,004	H6 Didukung

Sumber: Output AMOS 23

Hasil pengujian hipotesis pertama, menunjukkan nilai signifikansi atau p-value sebesar 0,689 (>0,05) dengan nilai estimate positif sebesar 0,134. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 tidak didukung. Artinya Brand satisfaction tidak berpengaruh secara signifikan terhadap brand loyalty. Hasil ini sesuai dengan hasil peneliti sebelumnya (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021) yang menyatakan bahwa pentingnya emotional brand attachment dan brand love sebagai pemediasi antara satisfaction terhadap loyalty. Dan karena itu, produk seperti pakaian, smartphone dan laptop sangat memainkan peran ekspresi diri dan identifikasi bagi konsumen, perlu mencapai konstruksi emosional dan relasional di luar kepuasan, seperti keterikatan emosional dan cinta merek, untuk menjadi pemimpin dihati konsumen.

Hasil pengujian hipotesis kedua, menunjukkan nilai signifikansi atau p-value sebesar 0,000 (<0,05) dengan nilai estimate positif sebesar 1,067. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 didukung. Artinya terdapat pengaruh brand satisfaction terhadap emotional brand attachment. Hal ini menunjukkan, jika brand satisfaction meningkat maka emotional brand attachment akan meningkat, begitupun sebaliknya. Hal ini

didukung oleh pendapat dalam penelitian (Islah Cahyarani.N, 2021) bahwa emotional brand attachment merupakan rasa antusias konsumen terhadap merek produk atau jasa yang konsumen gunakan. Ketika seorang konsumen elah memiliki satisfaction terhadap suatu produk maka ia akan senantiasa menunggu inovasi apa yang akan dilakukan oleh produk atau jasa yang telah mereka gunakan, hal ini didukung dengan hasil penelitian (Aboulnasr & Tran, 2020) bahwa ikatan emosional yang dikembangkan konsumen dengan merek membantu memfasilitasi difusi RNP yang diperkenalkan oleh merek tersebut, dan efek tersebut terjadi melalui pengurangan risiko yang dirasakan secara inheren terkait dengan inovasi dari sebuah produk atau jasa.

Hasil pengujian hipotesis ketiga, menunjukkan nilai signifikansi atau p-value sebesar 0,033 (<0,05) dengan nilai estimate positif sebesar 0,333. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 didukung. Artinya terdapat pengaruh brand satisfaction terhadap brand love. Hal ini menunjukkan, jika brand satisfaction meningkat maka brand love akan meningkat, begitupun sebaliknya. Hal tersebut didukung oleh pendapat (Wahyuni et al., 2020) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari kedekatan antara ekspektasi dan persepsi suatu produk, jika kinerja lebih rendah dari ekspektasi, maka konsumen akan kecewa, jika ekspektasi terpenuhi, maka konsumen akan merasa puas, jika kinerja melebihi ekspektasi konsumen akan merasa senang.

Hasil pengujian hipotesis keempat, menunjukkan nilai signifikansi atau p-value sebesar 0,000 (<0,05) dengan nilai estimate positif sebesar 0,500. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 didukung. Artinya terdapat pengaruh emotional brand attachment terhadap brand love. Hal ini menunjukkan, jika emotional brand attachment meningkat maka brand love akan meningkat, begitupun sebaliknya. Hasil tersebut didukung juga oleh peneliti sebelumnya (Ghorbanzadeh & Rahehagh,

2021) yang menyatakan bahwa emotional brand attachment merupakan salah satu hal penting untuk menciptakan brand love pada konsumen.

Hasil pengujian hipotesis kelima, menunjukkan nilai signifikansi atau p-value sebesar 0,375 ( $<0,05$ ) dengan nilai estimate positif sebesar 0,303. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 ditolak. Artinya emotional brand attachment tidak berpengaruh secara signifikan terhadap brand loyalty. Hasil ini didukung oleh peneliti sebelumnya (Ghorbanzadeh & Rahegh, 2021) bahwa emotional brand attachment tidak secara langsung mempengaruhi brand loyalty, tetapi secara tidak langsung melalui brand love mempengaruhi brand loyalty.

Hasil pengujian hipotesis keempat, menunjukkan nilai signifikansi atau p-value sebesar 0,000 ( $<0,05$ ) dengan nilai estimate positif sebesar 0,500. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H6 didukung. Artinya terdapat pengaruh brand love terhadap brand loyalty. Hal ini menunjukkan, jika brand love meningkat maka brand loyalty akan meningkat, begitupun sebaliknya.

#### 4. KESIMPULAN

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengamati bagaimana pengaruh emotional brand attachment serta brand love mempengaruhi satisfaction terhadap brand loyalty. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat simpulan sebagai berikut, hasil hipotesis yang pertama, brand satisfaction tidak memiliki pengaruh positif terhadap brand loyalty. Hal ini menunjukkan bahwa untuk menciptakan brand loyalty pada konsumen tidak cukup hanya dengan mengandalkan satisfaction saja, maka dari itu perusahaan bisa meningkatkan rasa cinta serta meningkatkan emotional konsumen terhadap produk laptop yang ditawarkan dengan menyesuaikan berbagai macam kebutuhan konsumen. Hasil penelitian hipotesis kedua, brand satisfaction berpengaruh positif terhadap emotional

brand attachment, hal tersebut membuktikan bahwa ketika rasa emotional kepuasan muncul dari dalam diri konsumen maka nilai satisfaction terhadap suatu produk akan semakin kuat. Hasil penelitian hipotesis ketiga dan keempat, menyatakan bahwa brand satisfaction dan emotional brand attachment berpengaruh positif terhadap brand love. Konsumen akan memiliki rasa cinta yang tinggi terhadap suatu produk laptop, apabila produk tersebut telah memiliki fitur-fitur yang telah melebihi ekspektasi yang dibayangkan oleh konsumen dengan begitu satisfaction serta emotional dari pelanggan akan terpenuhi sehingga akan timbul brand love. Hasil penelitian hipotesis kelima, emotional brand attachment tidak berpengaruh positif terhadap brand loyalty. Dan hasil penelitian hipotesis keenam, brand love berpengaruh positif terhadap brand loyalty.

#### 5. REFERENSI

- Aboulnasr, K., & Tran, G. A. (2020). Is Love Really Blind? The Effect Of Emotional Brand Attachment On The Perceived Risk Of Really New Products. *Journal Of Product And Brand Management*, 29(1), 81–96. <https://doi.org/10.1108/jpbm-09-2018-2005>
- Delgado, B., Elena, Munuera, A., Luis, J., Yague, G., & Jesus, M. (2003). Brand Trust Scale Elena Delgado-Ballester. *International Journal Of Market Research*, 45(1), 35–54.
- Dewita, I. C. (2019). Pengaruh Emotional Brand Attachment Terhadap Consumer-Based Brand Equity Dengan Consumer Satisfaction Sebagai Mediator (Studi Pada Konsumen Produk Brand Apple). *Ekonomi, Jurnal*, 21(1), 60–73. <https://doi.org/10.37721/Je.V21i1.530>
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & De Araujo-Gil, L. (2019). Consumer Emotional Brand Attachment With Social Media

- Brands And Social Media Brand Equity. *European Journal Of Marketing*, 53(6), 1176–1204. <https://doi.org/10.1108/Ejm-09-2016-0511>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Edisi Kelima*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghorbanzadeh, D., & Rahegh, A. (2021). Emotional Brand Attachment And Brand Love: The Emotional Bridges In The Process Of Transition From Satisfaction To Loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16–38. <https://doi.org/10.1108/Ramj-05-2020-0024>
- Hair, William, Barry, & Rolph. (2017). *Multivariate Data Analysis* (Vol. 12, Issue 12). <https://doi.org/10.3390/Polym12123016>
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The Role Of Emotional Aspects In Younger Consumer-Brand Relationships. *Journal Of Product And Brand Management*, 21(2), 98–108. <https://doi.org/10.1108/1061042121215517>
- Islah Cahyarani.N. (2021). *Pengaruh Keterikatan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Mediasi Kepuasan Merek Pelanggan Maybelline Di Shopee*. 7, 6. [http://eprints.perbanas.ac.id/8198/1/Artikel Ilmiah.pdf](http://eprints.perbanas.ac.id/8198/1/Artikel%20Ilmiah.pdf)
- Junaid, M., Hou, F., Hussain, K., & Kirmani, A. A. (2019). Brand Love: The Emotional Bridge Between Experience And Engagement, Generation-M Perspective. *Journal Of Product And Brand Management*, 28(2), 200–215. <https://doi.org/10.1108/Jpbm-04-2018-1852>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, And Managing Brand Equity*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Lumba, M. G. (2019). Peran Brand Love Terhadap Brand Loyalty Dan Willingness To Pay Premium Price Pada Pembeli Iphone Di Surabaya. *Agora*, 7(1), 287271.
- Miharni Tjokrosaputro, I. A. D. (2020). Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Kompas Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 60. <https://doi.org/10.24912/Jmbk.V4i1.6801>
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2011). The Effects Of Brand Experience, Trust, And Satisfaction On Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *International Strategic Management Conference*, 7, 1288 - 1301.
- Sekaran, Uma, And Roger Bougie. 2016. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Team, C. Co. (2021). Global Pc Shipments Pass 340 Million In 2021 And 2022 Is Set To Be Even Stronger. *Canalys.Com*. <https://www.canalys.com/newsroom/global-pc-market-q4-2021>
- Wahyuni, I. P., Brawijaya, U., Ayuni, R. F., Love, B., & Loyalty, B. (2020). Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Love ( Studi Pada Pelanggan Starbucks ) Industri Makanan Dan Minuman Dibandingkan Dengan Kategori Yang Lain Dalam Industri Merupakan Industri Dengan Nilai Rata- Rata Laju Pertumbuhan Pdb. *Jurnal Ekonomi Universitas Brawijaya*, 4(1), 1–17.