



Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keterikatan Emosional Merek Dan Cinta Merek Sebagai Variabel Mediasi

Elkuny Dovir Siratan¹, Henilia Yulita^{*2}, Clarissa³, Michelle⁴

^{1,4} Manajemen, Universitas Bunda Mulia, Indonesia

^{2,3} Ilmu Komunikasi, Universitas Bunda Mulia, Indonesia

*Email: esiratan@bundamulia.ac.id¹, henilia.yulita@gmail.com^{*2}, s14200280student.ubm.ac.id³, s912220013@student.ubm.ac.id⁴

Doi: <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i1.1639>

Diterbitkan oleh Politeknik Piksi Ganesha Indonesia

Info Artikel

Diterima :
2024-01-23
Diperbaiki :
2024-02-01
Disetujui :
2024-02-03

Kata Kunci :

Kepuasan merek, kesetiaan merek, keterikatan emosional merek, kecintaan merek

Keywords:

Brand Satisfaction, Brand loyalty, Emotional Brand Attachment, Brand love

Alamat Korespondensi

: Jl. Letnan Jenderal Suprpto No.73 Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia 54315

ABSTRAK

Kepuasan pelanggan akan secara langsung membangun hubungan atau ikatan yang baik antara seorang pelanggan dengan sebuah merek. Saat konsumen sudah memiliki keterikatan dan perasaan cinta terhadap sebuah merek, mereka akan cenderung setia terhadap merek tersebut. Akan mudah bagi perusahaan untuk meningkatkan profitnya karena adanya konsumen yang setia. Keterikatan emosional pelanggan berpengaruh positif terhadap kecintaan pelanggan akan sebuah merek. Metode kuantitatif digunakan dengan alat analisis SEM – Smart PLS 4.0. Terdapat 188 wanita yang tinggal di Jakarta menjadi responden dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa kesetiaan konsumen pada merek Scarlett dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kecintaan konsumen atas merek tersebut. Sedangkan kecintaan konsumen atas merek tersebut dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan merek dan keterikatan kepada merek secara emosional. Terakhir, kepuasan atas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keterikatan kepada merek secara emosional.

ABSTRACT

Customer satisfaction will directly build a good relationship or bond between a customer and a brand. When consumers have an attachment and feeling of love for a brand, they will tend to be loyal. It will be easy for companies to increase their profits because of loyal consumers. Customer emotional attachment has a positive effect on customer love for a brand. Quantitative methods are used with the SEM – Smart PLS 4.0 analysis tool. There were 188 women living in Jakarta who were respondents in this research. Based on the research results, it is proven that consumer loyalty to Scarlett brand is influenced positively and significantly by consumers' love for that brand. Meanwhile, consumers' love for the brand is influenced positively and significantly by brand satisfaction and emotional attachment to the brand. Finally, brand satisfaction has a positive and significant effect on emotional brand attachment.

PENDAHULUAN

Kepuasan konsumen terhadap suatu merek mampu mendorong konsumen menjadi percaya terhadap produk dari suatu merek tertentu. Kepercayaan mampu membentuk ikatan secara emosional antara konsumen dengan suatu merek (Choi-Meng Leong, 2021). Ikatan yang

kuat akan membuat konsumen tidak ingin beralih ke merek lain dan tetap menjadikan merek yang ia percaya sebagai pilihan utama dalam pembelian produk maupun jasa (Christyawan, 2020).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Henilia Yulita M. C., 2016) menyatakan bahwa konsumen yang terikat secara emosional terhadap salah satu merek dapat membuat konsumen tersebut setia dan tidak ingin beralih ke produk lain. Hal tersebut juga berkaitan dengan kepuasan yang diberikan kepada konsumen melalui kualitas pelayanan, kualitas produk, kemasan yang menarik, harga yang terjangkau, dan faktor lainnya (Brendi Wijaya H. Y., 2020).

Kecintaan merek tersebut menyebabkan konsumen sulit untuk beralih ke merek lainnya (Graciela Putri Wijaya, 2022). Penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan konsumen pada suatu merek dapat membangun kecintaan pada merek, dan pada akhirnya dapat membangun kesetiaan atau loyalitas pada merek tersebut (Hakpyeong Kim, 2023).

Kesetiaan konsumen merupakan satu hal yang diharapkan oleh setiap pemasar (Hikmah Perkasa, 2020). Hal tersebut menjadi impian bagi pelaku usaha yaitu mendapatkan konsumen yang setia terhadap merek mereka (Christian, 2021). Semakin banyak konsumen yang loyal pada suatu merek tertentu, maka semakin besar pula peluang meningkatnya profit perusahaan tersebut (Henilia Yulita K. H., 2022).



Gambar 1. Penguasa Brand Produk Kecantikan
Sumber: (Joan, 2022)

Berdasarkan pemberitaan Kompas.co.id, total nilai transaksi kategori produk perawatan kecantikan di pasar online mencapai lebih dari Rp 210 miliar pada kuartal II tahun 2022. Menurut data penjualan Scarlett Whitening, merek ini adalah kokoh di puncak penjualan dengan pangsa pasar 11,32%. Di posisi kedua ada Nivea dengan nilai sedikit berbeda yaitu 11,12%, disusul Vaseline dengan 7,14% (Joan, 2022). Data penjualan ini menarik untuk diteliti mengingat Scarlett merupakan merek perawatan wajah dan tubuh lokal yang baru berdiri pada tahun 2017. Sangat menarik untuk ditelusuri. Penjualan produk Scarlett sendiri akan mencapai lebih dari Rp 23,8 miliar pada kuartal II 2022.

Perbedaan pada penelitian ini adalah penggabungan variabel-variabel dari beberapa penelitian terdahulu yang membawa pengaruh terhadap kesetiaan konsumen pada salah satu merek menjadi satu kerangka berpikir yang baru dengan meneliti produk kecantikan lokal yaitu Scarlett Whitening.

KAJIAN PUSTAKA

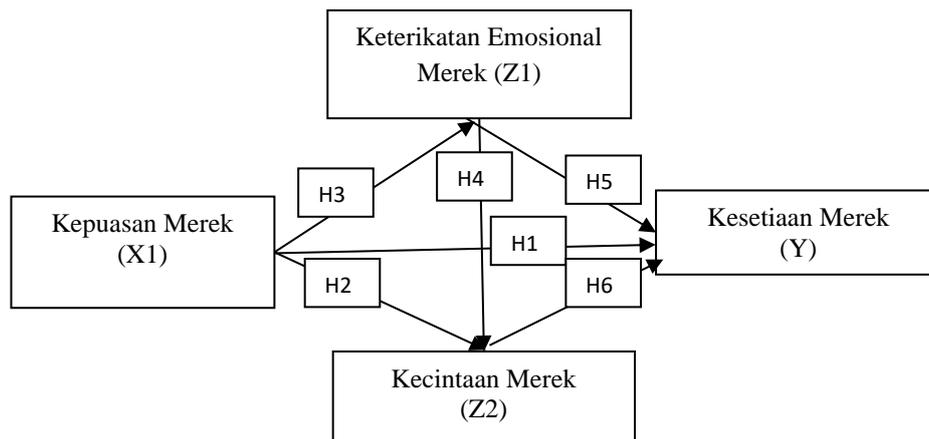
Kepuasan merupakan sebuah hasil dari proses pembelian yang memicu terjadinya sebuah proses evaluasi dimana pelanggan mampu membandingkan antara produk yang mereka ekspektasikan dengan kondisi produk yang mereka terima sebenarnya (Johnson et al., 1995; Mano and Oliver, 1993) dalam (Brendi Wijaya H. Y., 2020). Kepuasan merek adalah hasil dari ekspektasi pelanggan terhadap suatu merek dengan hasil yang mereka dapatkan melalui pembelian yang dilakukan terhadap merek tersebut (NgoHai Quynh, 2021). Bagaimana ekspektasi pelanggan bertemu dengan realita dari produk yang mereka beli dari sebuah merek tertentu (R. H. Mikkael, 2020). Kepuasan terhadap sebuah merek juga berpengaruh terhadap kondisi emosional pelanggan dimana pelanggan yang terikat terhadap suatu merek di dasari karena telah timbulnya kepuasan terhadap produk dari merek tertentu (Ghorbanzadeh, 2020).

Menurut (Christyawan, 2020); (Wanwisa Paisri, 2022) kepuasan pelanggan berdampak positif terhadap keterikatan secara emosional terhadap sebuah merek. Melalui penelitian yang dilakukan dalam jurnal ini, kepuasan pelanggan memberi pengaruh yang besar dalam membawa pengaruh terhadap emosi pelanggan untuk tetap ingin melihat merek yang mampu memberikannya kepuasan atau telah memenuhi ekspektasinya (R. Septiowati, 2021). Dalam jurnal ini, pelanggan yang telah menggunakan berbagai macam merek *smartphone* akan cenderung menilai sebuah merek berdasarkan tingkat kepuasan yang dirasakannya.

Keterikatan secara psikologis atau emosional ini yang membawa perubahan bagi perilaku pelanggan, seperti pelanggan bersedia mengeluarkan uang (R. H. Mikkael, 2020), waktu (Verma, 2021), dan tenaganya untuk sebuah merek (Soyoung An, 2022). Sehingga tercipta keinginan dari pelanggan dalam melakukan pembelian secara berulang terhadap produk dari merek yang dipilihnya (Wanwisa Paisri, 2022) dan kemudian mendorong perilaku pelanggan menuju tingkat kecintaan (Yulita, 2023) dan kesetiaan terhadap suatu merek (Lee and Workman, 2015) dalam (Ghorbanzadeh, 2020).

Kepuasan yang dirasakan pelanggan mampu mendorong pelanggan untuk tidak beralih pada merek lain, menimbulkan keterikatan emosional, menumbukaa kecintaan, dan memicu timbulnya rasa kesetiaan pada merek tersebut (Christyawan, 2020). Pelanggan akan mencari dan membeli kembali produk atau jasa dari merek tertentu (Ghorbanzadeh, 2020).

Kebaruan dari penelitian ini yang membedakan dengan penelitian sebelumnya adalah subjek penelitian yang dalam hal ini adalah wanita saja yang menjadi target penjualan produk untuk mengukur factor-faktor apa saja yang memengaruhi kesetiaan responden wanita terhadap produk merek Scarlett yaitu Scarlett Whitening. Berikut adalah model penelitiannya:



Gambar 2. Research Framework
Sumber: Peneliti (2024)

Hipotesis:

H1: Terdapat pengaruh Keputusan Merek Terhadap Kesetiaan Merek

H2: Terdapat pengaruh Keputusan Merek Terhadap Kecintaan Merek

H3: Terdapat pengaruh Keputusan Merek Terhadap Keterikatan Emosional Merek

H4: Terdapat pengaruh Keterikatan Emosional Merek Terhadap Kecintaan Merek

H5: Terdapat pengaruh Keterikatan Emosional Merek Terhadap Kesetiaan Merek

H6: Terdapat pengaruh Kecintaan Merek Terhadap Kesetiaan Merek

METODE

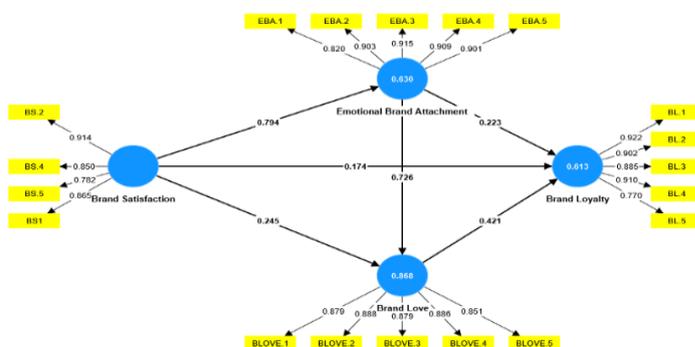
Dalam pengumpulan data Penelitian ini menggunakan metode survey dengan mengembangkan kuesioner berupa angket skala Likert 1-5 dari bobot 1= Sangat Tidak Setuju sampai bobot 5= Sangat Setuju (Henilia Yulita M. C., 2016). Kuesioner disebar di Jakarta sebagai data primer kuantitatif kepada generasi milenial wanita menggunakan *puposive sampling* (Graciela Putri Wijaya, 2022). Berdasarkan rumus Hair et al (Hair, 2021) sampel ditentukan berdasarkan pada jumlah indikator yaitu 15 dikali 5 sampai 10. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah berjumlah 188 responden.

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* dengan alat ukur yaitu SMART PLS 3.0. Beberapa uji analisis seperti kesahian, kehandalan, uji kesesuai model, uji hipotesis dan statisitik deskriptif responden (Henilia Yulita K. H., 2022). Pengujian dalam PLS Algorithm menunjukkan hasil untuk menguji uji validitas, reliabilitas dan uji determinasi yang terdiri dari *cross loadings*, *outer loadings*, AVE (*Average Variance Extracted*, *cronbach's alpha*, *composite reliability* dan *R-square*. Perhitungan dilanjut menggunakan *bootstrapping* untuk mengetahui nilai t-statistik dalam menyimpulkan hasil hubungan antar variabel.

Algoritma PLS menunjukkan hasil untuk uji validitas, reliabilitas, dan uji obyektif antara lain distribusi transversal, bobot eksternal, AVE (*Average Variance Extracted*), Cronbach's Alpha, reliabilitas komposit dan statistik nilai R-Square.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Hasil kuesioner dari 188 responden wanita yang sudah pernah menggunakan produk Scarlett Whitening selama minimal 1 tahun, data menunjukkan bahwa sebanyak 82,2% berada di usia 17-26 tahun, sebanyak 70,8% memiliki profesi sebagai pelajar/mahasiswa, dan 63% berdomisili di Jakarta Barat.



Gambar 3. Hasil Olah Data PLS 4.0
Sumber: Peneliti (2024)

Tabel 1. Nilai *Cross Loading*

| | Kecintaan Merek | Kesetiaan Merek | Kepuasan Merek | Keterikatan Emosional Merek |
|-----------------------------|-----------------|-----------------|----------------|-----------------------------|
| Kecintaan Merek | | | | |
| Kesetiaan Merek | 0.514 | | | |
| Kepuasan Merek | 0.478 | 0.509 | | |
| Keterikatan Emosional Merek | 0.493 | 0.582 | 0.320 | |

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS 4.0, n=188 (2024)

Pada tabel 1 terlihat bahwa setiap variabel induk dibentuk oleh indikator yang memiliki nilai lebih kecil dari 0.7 dan nilai loading dari setiap indikator terhadap variable induk, lebih besar dari nilai cross loadingnya.

Tabel 2. Nilai *Outer Loading*

| | Kecintaan Merek | Kesetiaan Merek | Kepuasan Merek | Keterikatan Emosional Merek |
|------------------------------|-----------------|-----------------|----------------|-----------------------------|
| Kesetiaan Merek1 | | 0.922 | | |
| Kesetiaan Merek2 | | 0.902 | | |
| Kesetiaan Merek3 | | 0.885 | | |
| Kesetiaan Merek4 | | 0.910 | | |
| Kesetiaan Merek5 | | 0.770 | | |
| Kecintaan Merek1 | 0.879 | | | |
| Kecintaan Merek2 | 0.888 | | | |
| Kecintaan Merek3 | 0.879 | | | |
| Kecintaan Merek4 | 0.886 | | | |
| Kecintaan Merek5 | 0.851 | | | |
| Kepuasan Merek1 | | | 0.865 | |
| Kepuasan Merek2 | | | 0.914 | |
| Kepuasan Merek3 | | | 0.850 | |
| Kepuasan Merek4 | | | 0.782 | |
| Keterikatan Emosional Merek1 | | | | 0.820 |
| Keterikatan Emosional Merek2 | | | | 0.903 |
| Keterikatan Emosional Merek3 | | | | 0.915 |
| Keterikatan Emosional Merek4 | | | | 0.909 |

| | |
|--|-------|
| Keterikatan Emosional Merek ⁵ | 0.901 |
|--|-------|

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS 4.0, n=188 (2024)

Nilai *outer loadings* pada tabel 2 memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,7 dengan variabel induknya sehingga memenuhi syarat uji *discriminant validity*.

Tabel 3. Nilai Ave

| | AVE |
|-----------------------------|-------|
| Kecintaan Merek | 0.768 |
| Kesetiaan Merek | 0.773 |
| Kepuasan Merek | 0.729 |
| Keterikatan Emosional Merek | 0.793 |

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS 4.0, n=188 (2024)

Tabel 3 menunjukkan seluruh variable dinyatakan memenuhi syarat uji *convergent validity* karena nilai AVE dari seluruh variable yang diteliti dalam penelitian ini lebih besar dari 0.5

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

| | <i>Cronbach's alpha</i> | <i>Composite reliability</i> |
|-----------------------------|-------------------------|------------------------------|
| Kecintaan Merek | 0.925 | 0.925 |
| Kesetiaan Merek | 0.926 | 0.927 |
| Kepuasan Merek | 0.875 | 0.881 |
| Keterikatan Emosional Merek | 0.934 | 0.939 |

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS 4.0, n=188 (2024)

Semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih besar dari 0.7, untuk uji berikutnya adalah uji diterminasi dengan cara melihat nilai *R-square* (R^2) pada tabel 5.

Tabel 5 . *R-Square* (R^2)

| | <i>R-square</i> |
|-----------------------------|-----------------|
| Kecintaan Merek | 0.868 |
| Kesetiaan Merek | 0.613 |
| Keterikatan Emosional Merek | 0.630 |

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS 4.0, n=188 (2024)

Berdasarkan nilai *R-square* (R^2) pada tabel 5 dapat disimpulkan bahwa 0.868 atau 86.8% variabel Kecintaan Merek dipengaruhi oleh variabel Kepuasan Merek dan Keterikatan Emosional Merek dan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Sedangkan variabel Keterikatan Emosional Merek dipengaruhi sebesar 0.630 atau 63% oleh kepuasan merek dan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Terakhir Kesetiaan Merek dipengaruhi oleh variabel Kepuasan Merek, Keterikatan Emosional Merek, dan Kecintaan Merek sebesar 0.613 atau 61.3% dan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Signifikansi

Tabel 6. Nilai T-Statistik

| | T statistics (O/STDEV) | P values |
|---|--------------------------|----------|
| Brand Love → Brand Loyalty | 2.561 | 0.010 |
| Brand Satisfaction → Brand Love | 3.336 | 0.001 |
| Brand Satisfaction → Brand Loyalty | 1.629 | 0.103 |
| Brand Satisfaction → Emotional Brand Attachment | 16.594 | 0.000 |
| Emotional Brand Attachment → Brand Love | 11.130 | 0.000 |
| Emotional Brand Attachment → Brand Loyalty | 1.544 | 0.123 |

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS 4.0, n=188 (2024)

Hasil olah data pada tabel 6 membuktikan:

1. Hipotesis 1: Kepuasan Merek tidak berpengaruh positif terhadap Kesetiaan Merek, maka Ha3 ditolak dan Ho3 diterima, karena nilai t-statistik $1.629 < 1.96$ dan nilai P-value $0.103 > 0.05$.
2. Hipotesis 2: Kepuasan Merek berpengaruh positif terhadap Kecintaan Merek, maka Ha2 diterima dan Ho2 ditolak, karena nilai t-statistik $3.336 > 1.96$ dan nilai P-value $0.001 < 0.05$.
3. Hipotesis 3: Kepuasan Merek berpengaruh positif terhadap Keterikatan Emosional Merek, maka Ha3 diterima dan Ho3 ditolak, karena nilai t-statistik $16.594 > 1.96$ dan nilai P-value $0.000 < 0.05$.
4. Hipotesis 4: Keterikatan Emosional Merek berpengaruh positif terhadap Kecintaan Merek. Maka Ha4 diterima dan Ho4 ditolak, karena nilai t-statistik $11.130 > 1.96$ dan nilai P-value $0.000 < 0.05$.
5. Hipotesis 5: Keterikatan Emosional Merek tidak berpengaruh positif terhadap Kesetiaan Merek. Maka Ha6 ditolak dan Ho6 diterima, karena nilai t-statistik $1.544 < 1.96$ dan nilai P-value $0.123 > 0.05$.
6. Hipotesis 6: Kecintaan Merek berpengaruh positif terhadap Kesetiaan Merek, maka Ha1 diterima dan Ho1 ditolak, karena nilai t-statistik $2.561 > 1.96$ dan nilai P-value $0.010 < 0.05$.

Pembahasan

Hasil hipotesis 1 menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Merek tidak berpengaruh positif terhadap Kesetiaan Merek dengan nilai signifikansi sebesar $1.629 < 1.96$ dan nilai P-value $0.103 > 0.05$ yang artinya Ha3 ditolak dan Ho3 diterima. Konsumen yang berkontribusi dalam penelitian ini merasakan bahwa Kesetiaan Merek tidak dipengaruhi oleh Kepuasan Merek yang diberikan. Sekalipun konsumen merasa puas dengan produk merek Scarlett, namun Scarlett bukan satu-satunya merek yang ingin konsumen beli. Ketika konsumen membeli produk Scarlett, konsumen tetap mempertimbangkan produk merek lain sebagai bahan perbandingan, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini loyalitas konsumen pada suatu merek produk tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan konsumen atas merek suatu produk tersebut. Hasil penelitian ini melemahkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Brendi Wijaya H. Y., 2020).

Hasil hipotesis 2 menunjukkan bahwa pengaruh variabel Kepuasan Merek berpengaruh positif terhadap Kecintaan Merek sebesar $3.336 > 1.96$ dan nilai P-value $0.001 < 0.05$ yang artinya Ha2 diterima dan Ho2 ditolak. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Merek berpengaruh positif terhadap Kecintaan Merek. Konsumen yang seluruhnya adalah Wanita merasakan bahwa kecintaan terhadap suatu merek berawal dari kepuasan yang dirasakan terhadap merek tersebut. Merek Scarlett dirasakan oleh konsumen sebagai merek membuat mereka merasa lebih baik, merek yang membuat mereka Bahagia sehingga mereka sangat menyukai merek Scarlett tersebut. Hasil penelitian ini menguatkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Christyawan, 2020).

Hasil hipotesis 3 menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Merek berpengaruh positif terhadap Keterikatan Emosional Merek sebesar $16.594 > 1.96$ dan nilai P-value $0.000 < 0.05$ yang artinya Ha3 diterima dan Ho3 ditolak. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Merek berpengaruh positif terhadap Keterikatan Emosional Merek. Konsumen merasakan bahwa kepuasan yang dirasakan atas pemakaian produk Scarlett membuat konsumen merasa terpicat, tertarik, bahkan menginginkan jenis produk lain pada merek yang sama. Kepuasan sesuai pemakaian membawa pengaruh yang signifikan terhadap kedekatan merek Scarlett secara emosional di hati para konsumen wanitanya. Hasil penelitian ini menguatkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ghorbanzadeh, 2020).

Hasil hipotesis 4 menunjukkan bahwa variabel Keterikatan Emosional Merek berpengaruh positif terhadap Kecintaan Merek sebesar $11.130 > 1.96$ dan nilai P-value $0.000 < 0.05$ yang artinya Ha4 diterima dan Ho4 ditolak. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Keterikatan Emosional Merek berpengaruh positif terhadap Kecintaan Merek. Konsumen wanita yang berkontribusi dalam penelitian ini merasakan bahwa keterikatan mereka pada merek Scarlett secara signifikan dapat terus meningkat sehingga menimbulkan kecintaan pada merek tersebut. Bagi konsumen Wanita dalam penelitian ini, merek Scarlett membuat mereka merasa lebih baik, lebih percaya diri, merek yang mampu membuat mereka bahagia dengan menggunakannya, dan merek yang mampu membuat konsumennya merasa bangga sebagai penggunanya. Hasil penelitian ini menguatkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ghorbanzadeh, 2020).

Hasil hipotesis 5 menunjukkan bahwa variabel Keterikatan Emosional Merek tidak berpengaruh positif terhadap Kesetiaan Merek sebesar $1.544 < 1.96$ dan nilai P-value $0.123 > 0.05$ yang artinya Ha5 ditolak dan Ho5 diterima. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Keterikatan Emosional Merek tidak berpengaruh positif terhadap Kesetiaan Merek. Responden yang berkontribusi dalam penelitian ini merasakan bahwa sekalipun mereka memiliki kedekatan secara emosional dengan merek Scarlett, namun Ketika produk yang dicari tidak ada, maka konsumen akan beralih untuk membeli produk lain. Mereka lebih menyukai membeli produk lain dan tidak bersedia untuk menunda pembelian sampai produk merek Scarlett itu tersedia di pasaran. Hasil penelitian ini melemahkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Christyawan, 2020).

Hasil hipotesis 6 menunjukkan bahwa pengaruh variabel Kecintaan Merek berpengaruh positif terhadap Kesetiaan Merek sebesar $2.561 > 1.96$ dan nilai P-value $0.010 < 0.05$ yang artinya Ha6 diterima dan Ho6 ditolak. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kecintaan Merek berpengaruh positif terhadap Kesetiaan Merek. Konsumen Wanita

yang menjadi responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa kecintaan mereka terhadap merek Scarlett membuat mereka merasa lebih baik, lebih percaya diri, sehingga membuat mereka setia untuk tetap menggunakan merek Scarlett dalam jangka waktu ke depan. Hasil penelitian ini menguatkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Brendi Wijaya H. Y., 2020).

SIMPULAN

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kesetiaan konsumen atas merek tertentu dalam penelitian ini merek Scarlett dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kecintaan konsumen atas merek tersebut. Sedangkan kecintaan konsumen atas merek tersebut dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan merek dan keterikatan kepada merek secara emosional. Terakhir, kepuasan atas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keterikatan kepada merek secara emosional.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu variabel yang digunakan tidak menggunakan jenis kelamin laki-laki, dimana terdapat peluang perbedaan persepsi pada konsumen laki-laki disbanding Wanita. Adanya keterbatasan responden yang hanya berjumlah 188 responden, dapat ditambah untuk penelitian selanjutnya agar hasil penelitian lebih representative. Adapun saran untuk penelitian berikutnya adalah dengan menambah jumlah responden ataupun memasukan responden berjenis kelamin laki-laki sebagai responde. Daerah populasi dapat diperluas dengan variabel bebas ditambah sesuai dengan fenomena yang terjadi sehingga bisa lebih mewakili populasi yang ada.

REFERENCES

- Brendi Wijaya, H. Y. (2020). Effect of Emotional Experience, Electronic Word of Mouth, Reputation, Customer Satisfaction on Loyalty (Empirical Study: Lion Air). *Ilomata International Journal of Management Vol. 1 No. 4 October*, 215-227.
- Brendi Wijaya, H. Y. (2020). Pengaruh Pengalaman Emosional, Electronic Word Of Mouth, Reputasi, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen. *Management & Accounting Expose vol. 3, No. 2, Desember* , 71-81.
- Choi-Meng Leong, A. M.-W. (2021). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics* , 10(1), 145–157.
- Christian, M. G. (2021). Measuring Ease of Use Aspects of Shopee Usage Behavior during Pandemic using PLS-SEM Approach. *Proceedings of the 1st International Conference on Emerging Issues in Humanity Studies and Social Sciences-I* (pp. 20-35). Bandung: LPPM Universitas Kristen Maranatha.
- Christyawan, H. &. (2020). Christyawan, H., & Sukresna, I. M. (2020). Peningkatan brand satisfaction dan brand trust berbasis brand value terhadap brand loyalty (studi pada pengguna apple iphone di semarang). *JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA, XIX(2), 75–91. JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA, XIX (2), 75-91.*
- Ghorbanzadeh, D. &. (2020). Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2020). Emotional brand attachment and brand love : the emotional bridges in the process of transition from

- satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal Emerald Publishing Limited, Vol.15 No., 1*, 16-38.
- Graciela Putri Wijaya, H. Y. (2022). The Influence of Content Marketing, E-WoM, and Brand Image on Purchase Intention Mother of Pearl Cosmetics. *Jurnal of Business & Applied Management, XV (No. 2)*(<https://journal.ubm.ac.id/index.php/business-applied-management/>), 133-142.
- Hair, J. H. (2021). *An Introduction to Structural Equation Modeling. In: Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. . Switzerland: Classroom Companion: Business. Springer, Cham.*
- Hakpyeong Kim, T. H. (2023). Emotional experience in uncomfortable indoor environments: A combined examination of personal factors. *Building and Environment, 244*(1), 1-10.
- Henilia Yulita, K. H. (2022). The Influence Of Millennial's Risk Perceptions On E-Commerce Shopee Purchase Decisions. *PROMEDIA, (PUBLIC RELATION DAN MEDIA KOMUNIKASI)*, 8(1), 90 – 103.
- Henilia Yulita, M. C. (2016). Pengaruh indikator daring: Surel dan layanan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan (Studi empiris: Anggota Fitness First di Jakarta). *Jurnal Siasat Bisnis, 19 (1)*, 56–68.
- Hikmah Perkasa, D. I. (2020). THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM), PRODUCT QUALITY AND PRICE ON PURCHASE DECISIONS. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science* , 695-706.
- Joan, V. (2022, November 24). Retrieved from <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>
- NgoHai Quynh, N. T. (2021). The role of emotional experience and destination image on ecotourism satisfaction. *Spanish Journal of Marketing - ESIC, 25*(2), 308-328.
- R. H. Mikkael, H. T. (2020). PkM pelatihan peningkatan usaha mikro dalam mewujudkan smart business melalui smartphoned di masa pandemi Covid-19 . *Yumary J. Pengabdian. Kpd. Masy, 1*(1), 35-40.
- R. Septiowati, S. S. (2021). R. Septiowati, S. Sari, P. Purwatin Meningkatkan Profit UMKM Dengan Menerapkan Penjualan Melalui Digital Marketing Di Masa Pandemi Covid-19. *Abdikaryasakti, 1*(2), 129-142.
- Soyoung An, L. J. (2022). Volunteer tourists' revisit intentions explained through emotional solidarity and on-site experience. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 53*(1), 70-80.
- Verma, S. &. (2021). Past, Present, and Future of Electronic Word of Mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing, 53*(1), 111-128.
- Wanwisa Paisri, C. R. (2022). Customer experience and commitment on eWOM and revisit intention: A case of Taladtongchom Thailand. *Cogent Business & Management, 9*(1), 1-23.
- Yulita, H. C. (2023). Penyuluhan digital marketing kepada pelaku usaha catering di Pasar Kemis dalam upaya peningkatan nilai jual. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian pada Masyarakat, 6*(2), 223-232.