

Konsekuensi dari *Brand Satisfaction* dan Anteseden dari *Brand Loyalty* pada Provider Telkomsel di Indonesia

Syafrina Nurdianti,¹ Maharani Nur Aisyah², Sri Vandayuli Riorini³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti

e-mail: Syafrina022002001121@std.trisakti.ac.id¹,
Maharani022002001127@std.trisakti.ac.id², srivandayuli@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 (Vincent et al., 2021).

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). Keller (2001) 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. Menjalinkan hubungan dengan konsumen berarti mendapatkan dan mempertahankan hubungan dengan konsumen secara berkesinambungan.

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 et al., 2018). Kepuasan dan loyalitas konsumen dapat meminimalkan persaingan dari para kompetitor dari layanan telepon seluler (provider) sejenis (Sangadji 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) (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2020).

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 (Probiez & 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.

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.

Attitude to Brand

Menurut Kotler dan Keller (2016), 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.

Brand Love

Menurut Carroll & Ahuvia (2006), *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 *et al.*, 2015).

Self Esteem

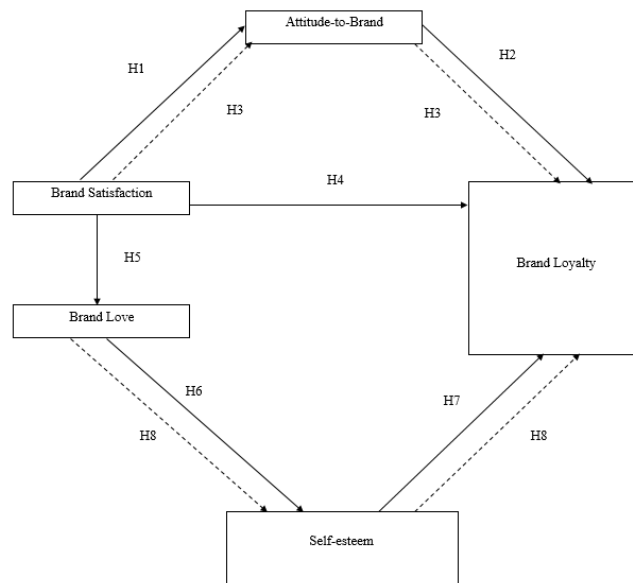
Harga diri (*self-esteem*) dapat diartikan sebagai evaluasi atau penilaian seseorang tentang identitas diri mereka yang dihasilkan dari interaksi yang dilakukan antar individu (Luhtanen & Crocker, 1992). Sedangkan, Stuart & Sundeen (2010) berpendapat bahwa harga diri merupakan nilai personal seseorang 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.

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*).

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Konsekuensi dari Brand Satisfaction dan Anteseden dari Brand Loyalty
Sumber: Trevor Alexander Smith (2020); Minh T.H. Le (2020)

Pengembangan Hipotesis

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 (Smith, 2020).

Pada konsumen pengguna merek produk atau jasa tertentu, 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:

1. H1 : Brand satisfaction berpengaruh positif terhadap attitude to brand

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 (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 (Smith, 2020). Dengan demikian, hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

2. H2 : Attitude to brand berpengaruh positif terhadap brand loyalty

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 (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 adalah sebagai berikut:

3. H3: Brand satisfaction berpengaruh positif terhadap brand loyalty melalui attitude to brand

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 Sumadi (2004), 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 (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:

4. H4: Brand satisfaction berpengaruh positif terhadap brand loyalty

Kepuasan merupakan salah satu inti dari teori pemasaran, dan dianggap sebagai tujuan utama dari strategi pemasaran selama lebih dari 60 tahun (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:

5. H5: Brand satisfaction berpengaruh positif terhadap brand love

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:

6. H6: Brand Love berpengaruh positif terhadap Self-Esteem

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:

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

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 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:

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

METODE

Penelitian ini berasal dari artikel acuan oleh Smith (2020) dan Minh T.H Le (2020) yang berjudul "The role of customer personality in satisfaction, attitude to brand and loyalty in mobile services". Penelitian ini merupakan jenis penelitian *testing hypothesis* (uji hipotesis). 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., (2018) 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 penelitian ialah sebanyak 44 item di mana 44 item x 5 kali = 220 total 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).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 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)

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 *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 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 berkkelas (*prestise*) saat menggunakan layanan Telkomsel. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian lain yang dilakukan oleh 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 Tanjung (2021) yang juga menyatakan *Self Esteem* berpengaruh positif terhadap *Self Esteem*.

Tabel 2 Hasil Uji Hipotesis *Indirect*

Hipotesis	Estimate	P-Value	Kesimpulan
H3: <i>Attitude to Brand</i> memediasi <i>Brand Satisfaction</i> dan <i>Brand Loyalty</i>.			
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: <i>Self-Esteem</i> memediasi <i>Brand Love</i> dan <i>Brand Loyalty</i>			
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 Smith (2020) yang menyatakan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, tetapi hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Dewi dan Martono (2012) dan Winda (2014) 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 (*no mediation*) antara variabel *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*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan 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

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambal variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel brand loyalty.
2. Penelitian selanjutnya disarankan dapat mengembangkannya hipotesis yang melibatkan mediasi / moderasi sehingga mungkin hasilnya akan berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahuvia, A.C. Carroll, B.A., (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love, Marketing Letter.
- Albert, N. dan Merunka, D. (2013), "Peran cinta merek dalam hubungan konsumen-merek". *Jurnal Pemasaran Konsumen*, Vol. 30 No.3, hal.258-266.
- 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 Massachusetts, AS.
- Bandyopadhyay, A. 2016. Credit risk models for managing bank's agricultural loan portfolio.
- 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.
- Dewi Sanjaya, I., & Martono, S. (2012). *Management Analysis Journal*.
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N. dan Bangsa, W. 2015. Memeriksa peran anggur Cinta merek pada Loyalitas merek: perbandingan multi-negara". *Jurnal Internasional Manajemen Perhotelan*. Jil. 49, hlm. 47-55.**
- 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.
- Ghozali, Imam. 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F. Jr. et al. 2010. *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Pearson Education Limited. Harlow. England.
- Hair et al., 2018. Parsial Kuadrat Terkecil Pemodelan Persamaan Struktural Berbasis Pemodelan Pilihan Diskrit: Sebuah Ilustrasi dalam Pemodelan Pilihan Pengecer. Jakarta: Riset Bisnis.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/28/jumlah-pengguna-telkomsel-terbesar-di-indonesia>
- <https://www.datatempo.co/DataEkonomi/view/20210802063707/pelanggan-tiga-operator-seluler-terbesar-telkomsel-masih-terbanyak>
- Hsu, C.-L. dan Chen, M.-C. 2018. "*Bagaimana kegiatan pemasaran gamifikasi Memotivasi konsumen yang diinginkan perilaku: Berfokus pada peran Brand love*", *Komputer dalam Perilaku Manusia*, Jil. 88, hal. 121-133.
- 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.
- Keller, 2001. *Managing Brand Equity*. New York: The Freepress.
- Kim, H.C., Chua, B.L., Lee, S., Boo, H.C. and Han, H. (2016). "Understanding airline travelers' perceptions of well-being: the role of cognition, emotion, and sensory experiences in airline lounges". *Journal of Travel and Tourism Marketing*. Vol. 33 No. 9, pp. 1213-1234.
- Kotler, P. a. 2016. *Marketing Management*. Edisi ke 15. Pearson Education.
- Langner, Jennifer Schmidt, Alexander Fischer. 2015. *How Deep Is Your Love? A Psychophysiological Comparison Of Brand Love And Interpersonal Love*. Conference: International Conference on Research in AdvertisingAt: Stockholm, SwedenVolume: 11
- 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 7". 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.
- Maisam, S., Dan Masha, R. D.2016. Positive word of mouth marketing explaining the roles of value congruity 16 and brand love. *Journal Of Competitiveness*. Vol.8 (1).
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, WD et al. (2011). Keterikatan Merek Emosional dan Kepribadian Merek: Kepentingan Relatif dari Diri yang Sebenarnya dan Ideal. *Jurnal Pemasaran*, 75, 35-52.
- 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.
- Nasution, C. M. S. (2019). *Pembelian Produk Air Mineral Amoz (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Umsu)*.
- Oktaviani Winda. 2014. Pengaruh kualitas layanan, emosional pelanggan, dan kemudahan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 2 Nomor 1: 140-144.
- Ramadhani. 2022. *Pengaruh brand love terhadap brand loyalty: peran harga diri dan kerentanan terhadap pengaruh normatif sebagai variabel mediasi*. Jakarta: FEB-Usakti.
- 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.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie.2016. *Research Method For Business: A SkillBuilding Approach 17th Edition*. Chichester: Wiley
- Shahbandi Mohammadali dan Hessameddin Farrokhshad. (2021). Relationship Between Customer Satisfaction and Customer Attitude and Loyalty According to the Mediating Variable of Customer Trust (Case Study: Matin Abad Eco Camp). *International Business & Economics Studies*. Vol. 3, No. 2. page 1-18.
- 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, Philadelphia.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Suryabrata, Sumadi. 2004. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Tanjung, Ananda Permata Putri. 2021. *Kontribusi Brand Love Terhadap Brand Loyalty melalui Self Esteem dan Pengaruh Sosial bagi Generasi Milenial Pengguna Fast Fashion*. Produk Bermerek-Pemasaran.
- 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.
- Vincent Hasiholan, Aisyah Qurrata'aini, dan Gregory Benedict Tanidi. 2021. *Pengaruh Covid-19 serta Dampaknya pada Loyalitas Merek Handphone Samsung di Banda Aceh*. *Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala*. Volume 4, No. 3: Hal 131-140.
- Wahyuni, Putri Indah. 2019. Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Brand Loyalty melalui Brand Love. *E-journal of marketing*.