

## HUBUNGAN *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND AUTHENTICITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY*: *BRAND LOVE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Vincentia Indah Puspita Sari<sup>1</sup>, Margareta Ernanda Rahardani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pignatelli Triputra

Email: vincentia.indah27@gmail.com

**Abstrak:** *Kecintaan terhadap merek dianggap sebagai keterikatan emosional antara konsumen dengan merek dan akan membuat konsumen enggan atau sulit untuk beralih ke merek lain. Kecintaan merek dapat memediasi hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek serta ekspresi diri merek dengan loyalitas merek. Berkaitan dengan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran brand love sebagai variabel yang memediasi hubungan antara brand experience dan brand loyalty serta brand authenticity dengan brand loyalty. Penelitian ini menggunakan sampel masyarakat yang menggunakan sepatu brand lokal di Indonesia yaitu Ventela, Compass, Aerostreet, Patrobas dan Brodo. Merek sepatu lokal dipilih karena industri ini saat ini sedang berkembang pesat. Jumlah sampel sebanyak 150 responden. Metode pengambilannya menggunakan purposive sampling. Metode yang digunakan yaitu dengan SEM-PLS serta alat statistik yang digunakan yaitu SmartPLS 3.0. Temuan penelitian ini yaitu semua hipotesisnya berpengaruh positif dan signifikan, serta mampu menunjukkan peran brand love sebagai variabel mediasi.*

**Kata kunci:** *Brand love, brand experience, brand authenticity, brand loyalty, brand lokal*

### 1. PENDAHULUAN

Industri *fashion* saat ini terus mengalami perkembangan yang signifikan. Adanya berbagai tren baru yang bermunculan meningkatkan minat masyarakat untuk selalu tampil kekinian atau mengikuti tren. Tren tersebut diikuti mulai dari remaja hingga dewasa. Salah satu industri *fashion* yang mengalami perkembangan yang cukup besar yaitu pemakaian alas kaki *brand* lokal terutama pada penelitian ini berfokus pada pengguna sepatu *brand* lokal. Banyaknya *event* yang mendukung industri dalam negeri seperti Jakarta *Sneakers Day* menjadi salah satu upaya yang dilakukan oleh Balai Pemberdayaan Industri Persepatuan Indonesia (BPIPI) untuk mendukung industri sepatu lokal *brand* terus eksis. Menurut data yang dirilis oleh Kementerian Perindustrian (2020) produksi alas kaki dunia mencapai 20,4 miliar pasang dan Indonesia menempati posisi empat besar produksi terbesar secara global.

Banyaknya *brand - brand* yang bermunculan baik dari produsen alas kaki lokal maupun internasional membuat masyarakat dihadapkan pada banyak pilihan. Hal ini berarti akan meningkatkan persaingan pada industri tersebut. Seorang *marketer* harus dapat dengan menganalisis dan menerapkan strategi yang tepat bagi perusahaan. Merek merupakan aset tak berwujud yang penting bagi suatu organisasi. Hal tersebut sejalan dengan yang diungkapkan oleh (Keller, 2013) bahwa *brand* perlu untuk dikelola, dikembangkan, diperkuat, dan ditingkatkan kualitasnya untuk memberikan keunggulan kompetitif. *Brand* yang dikelola dengan baik dapat menjadi salah satu pemicu citra positif merek dimata konsumen.

Keterikatan konsumen dengan merek menjadi salah satu aspek penting yang dapat dijadikan sebagai strategi perusahaan dalam mencapai keunggulan bersaing. Faktor emosional menjadi penting untuk diperhatikan karena hal ini akan membuat konsumen enggan berpindah ke merek lain. Keterikatan tersebut dapat diwujudkan melalui adanya *brand love*

atau kecintaan konsumen pada merek. *Brand love* dianggap sebagai salah satu hubungan merek yang paling kuat, melebihi preferensi merek. Penelitian yang dilakukan oleh (Liu et al., 2012) menyatakan *brand love* adalah hal utama yang mendorong untuk membangun sikap loyalitas konsumen. Untuk dapat mendorong munculnya *brand love* perusahaan harus dapat menciptakan pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi merek yang unik dan menyenangkan. *Brand experience* yang menyenangkan dan memuaskan mampu mendorong konsumen untuk loyal pada *brand* tersebut sehingga timbul keinginan konsumen untuk mengulang pengalaman tersebut. Membangun loyalitas konsumen pada merek juga dapat didorong oleh perusahaan dengan adanya *brand authenticity*. *Brand authenticity* menjadi hal penting dalam membangun merek karena hal ini juga dapat dijadikan perusahaan dalam membentuk identitas merek yang unik. Identitas unik inilah yang dicari oleh konsumen sehingga faktor *authenticity* ini menjadi penting diperhatikan oleh konsumen ketika mengkonsumsi produk dengan merek tertentu. Konsumen yang merasa mengkonsumsi merek tertentu mampu menunjukkan identitasnya akan memiliki juga keterikatan dengan merek. Sehingga hal ini akan memicu mereka untuk terus mengkonsumsi merek tersebut.

### **Attachment Theory**

Konseptualisasi mengenai *attachment* bervariasi dan dalam bidang yang berbeda. Pada literatur pemasaran, beberapa peneliti mengkonseptualisasikan keterikatan sebagai ikatan emosional yang kuat yang dimiliki konsumen dengan merek yang mencegah mereka berpindah ke merek lain (Loureiro et al., 2012; Thomson et al., 2005). Pada bidang *marketing*, hubungan emosional juga dapat dibangun dan dipelihara antara individu dengan merek (Belk, 1988; Fournier, 1998). Para peneliti menemukan bahwa pelanggan dapat membentuk ikatan emosional dengan berbagai objek seperti hadiah (Mick & Demoss, 1990), barang koleksi (Slater, 2001), dan merek (Park et al., 2010; Schouten & McAlexander, 1995). Pada penelitian ini ikatan emosional yang terjalin yaitu dengan *brand*. *Emotional brand attachment* didefinisikan sebagai hasil emosional positif dari hubungan yang erat antara konsumen dan merek (Thomson et al., 2005). Menurut Thomson et al. (2005) bahwa *emotional brand attachment* dicirikan dengan adanya *affection*, *passion* dan *connection* yang kemudian menunjukkan bahwa hal tersebut memprediksi loyalitas merek dengan cara yang konsisten dengan teori keterikatan.

Pada penelitian ini komitmen konsumen untuk setia pada merek ditunjukkan dengan *brand loyalty*. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Van Lange et al. (1997) yang menyatakan bahwa keterikatan emosional dapat mendorong keinginan untuk menjaga hubungan yang ada meskipun ada tantangan. Hubungan yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu hubungan antara konsumen dengan merek. Apabila keterikatan emosional sudah terbentuk maka konsumen akan berusaha untuk mempertahankan hubungan dengan merek tersebut dan pada akhirnya akan menunjukkan kesetiaan konsumen terhadap merek.

### **Brand Experience**

*Brand experience* didefinisikan sebagai tanggapan internal konsumen dalam bentuk sensasi, perasaan, kognisi dan perilaku yang terkait dengan rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran dan lingkungan. *Brand experience* memberikan dampak yang berbeda tergantung kekuatan dan intensitasnya serta bisa berupa dampak positif ataupun negatif dengan memberikan efek jangka panjang pada perilaku konsumen (Brakus et al., 2009). Pengalaman terkait merek cenderung terukir dalam memori jangka panjang dan memainkan peran penting dalam beberapa hasil yang positif, yang paling menonjol adalah kepuasan konsumen dan *brand loyalty* (Khan & Rahman, 2015). Terdapat 4 dimensi dalam *brand experience* yaitu:

- a. *Sensory*, memberikan pengalaman melalui panca indra (penglihatan, suara, sentuhan, bau dan rasa).

- b. *Affective*, yaitu perasaan yang ditimbulkan oleh merek dan ikatan emosionalnya dengan konsumen.
- c. *Behavioral*, hal ini mencakup pengalaman secara fisik, gaya hidup dan interaksi dengan merek.
- d. *Intellectual*, yang mengacu pada kemampuan merek untuk

#### ***Brand Authenticity***

Untuk dapat menciptakan keunggulan bersaing perusahaan dapat keaslian merek sebagai salah satu strateginya. Adanya keaslian merek mempunyai tujuan bagi sebuah merek mempertahankan citranya yang unik dan dapat dipercaya serta sebagai jaminan kualitas yang konsisten. Brand authenticity merupakan sejauh mana konsumen menganggap suatu merek setia dan benar terhadap dirinya sendiri dan konsumen dan untuk mendukung konsumen jujur pada diri mereka sendiri. Indikator untuk menilai brand authenticity adalah continuity, credibility, integrity dan symbolism (Morhart et al., 2013).

#### ***Brand Love***

Pada penelitian mengenai hubungan antara konsumen dengan merek, brand love dianggap sebagai konsep pemasaran terkini (Kaufmann et al., 2016; Vernuccio et al., 2015). Konsisten dengan hal tersebut, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa brand love merupakan salah satu faktor penting dalam marketing, karena brand love mengarah pada keinginan untuk membeli kembali brand tersebut. Menurut Carroll & Ahuvia (2006) tingkat keterikatan emosional yang dimiliki konsumen yang puas terhadap merek disebut dengan brand love. Ketertarikan terhadap brand, keterikatan terhadap brand, evaluasi positif terhadap brand, emosi positif terhadap brand dan pernyataan cinta terhadap brand tersebut merupakan beberapa aspek yang menunjukkan adanya brand love.

#### ***Brand Loyalty***

Untuk mengukur keberhasilan strategi perusahaan, salah satunya yaitu dengan melihat apakah ada loyalitas atau tidak. Salah satu konsekuensi adanya loyalitas yaitu bahwa konsumen menjadi kurang peka terhadap kenaikan harga sehingga meningkatkan efektivitas alat pemasaran dan secara umum meningkatkan kinerja dan hasil bisnis (Kabiraj & Shanmugan, 2011; Keller, 2003). Menurut Oliver (1999) brand loyalty yaitu suatu komitmen untuk menggunakan kembali suatu barang atau jasa di masa mendatang secara konsisten walaupun ada berbagai pengaruh yang memungkinkan konsumen untuk berpindah ke merek lain. Brand loyalty yang merupakan inti dari brand equity merupakan indikator utama keberlanjutan suatu merek karena loyalitas terhadap suatu merek membuat konsumen kecil kemungkinannya untuk beralih ke merek lain bahkan ketika merek lain menawarkan lebih banyak keuntungan. Dapat disimpulkan bahwa brand loyalty merupakan suatu komitmen untuk terus menerus menggunakan suatu merek dari barang atau jasa secara konsisten.

Pengembangan Hipotesis:

- a. Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty*

*Brand experience* diawali ketika konsumen mencari produk, membeli dan menerima layanan dan juga saat konsumen benar-benar mengkonsumsinya. *Brand* yang mampu menciptakan kesan tertentu dari berbagai rangsangan yang ditimbulkannya akan tertanam kuat di dalam benak konsumen. *Brand experience* yang positif menghasilkan hasil yang menyenangkan sehingga konsumen ingin mengulangi pengalaman positif ini. Hal tersebut diperkuat dengan pendapat Brakus et al. (2009) yang menyatakan bahwa konsumen yang mempunyai pengalaman positif terhadap merek tertentu akan berperilaku sebagai konsumen yang loyal terhadap merek tersebut dan secara keseluruhan, merek yang sanggup membagikan pengalaman yang unggul bisa mencapai preferensi dan diferensiasi dari merek lain dan membangun *brand loyalty* serta mendorong pemasaran dari mulut ke mulut (*wom*). Telah diungkapkan juga dalam literatur sebelumnya jika merek mampu menawarkan pengalaman unik dan berbeda (baik secara fungsional

maupun emosional) dan memelihara hubungan yang konsisten dengan konsumen mereka dapat membangun *brand loyalty* (Lin, 2010; Meyer & Schwager, 2007; Morrison & Crane, 2007). Dari uraian tersebut, dapat dirumuskan

H1: *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

b. Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Love*

*Brand experience* yang positif merupakan hasil dari merek yang memenuhi harapan konsumen bahkan melampaui harapan konsumen. Oleh karenanya sikap yang positif *dikembangkan* pula sebagai hasil dari *brand experience* yang positif yang memunculkan gairah. Ketika tingkat gairah dalam pengalaman konsumen menguat, kepuasan pelanggan berubah menjadi kesenangan pelanggan (Almeida & Nique, 2005). Dapat dikatakan komponen pengalaman merek dapat berubah menjadi kesenangan pelanggan (Mano & Oliver, 1993) dan karenanya menjadi *brand love* dari waktu ke waktu (Roy et al., 2013). Penelitian Bıçakcıoğlu et al. (2018) menemukan adanya pengaruh positif antara *brand experience* dengan *brand love*. Hal tersebut menunjukkan bahwa memiliki pengalaman dengan suatu merek memperkuat perasaan emosional konsumen terhadap merek tersebut. Akibatnya konsumen mulai melihat diri mereka terintegrasi sepenuhnya dengan merek tersebut. Penelitian Ferreira et al., (2019) pada pengunjung toko ritel fashion dengan memasukkan keempat dimensi pada *brand experience* yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. Penelitian terbaru yang dilakukan terhadap konsumen yang berbelanja di pusat perbelanjaan terkemuka di Karachi dan berfokus pada konsumen usia muda juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *brand experience* dengan *brand love* (Anwar & Jalees, 2020). Dari uraian tersebut, dapat dirumuskan:

H2: *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

c. Pengaruh *Brand Authenticity* Terhadap *Brand Loyalty*

Salah satu cara untuk memperkuat hubungan konsumen dengan merek adalah dengan mengasosiasikan karakteristik khusus merek dengan aspirasi konsumen, sehingga memperkuat identitas merek. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keaslian merupakan pendahulu dari hasil pemasaran yang positif, termasuk penilaian produk, promosi dari mulut ke mulut, niat membeli, loyalitas afektif, identitas merek, dan keterikatan merek (Audrezet et al., 2020; Napoli et al., 2014). Keaslian merek tidak hanya mempengaruhi penilaian kepuasan di masa lalu, namun juga loyalitas konsumen di masa depan. Konsumen seharusnya lebih cenderung membeli suatu merek lagi dan merekomendasikannya kepada orang lain dan kecil kemungkinannya untuk membeli merek alternatif (Mittal & Kamakura, 2001). Dari uraian tersebut, dapat dirumuskan:

H3: *Brand Authenticity* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

d. Pengaruh *Brand Authenticity* Terhadap *Brand Love*

Keaslian dalam suatu merek dimaksudkan agar merek mempertahankan citranya yang unik dan dapat dipercaya dan jaminan kualitas yang konsisten. Hal ini digunakan untuk memenangkan kepercayaan konsumen, sehingga meningkatkan nilai konsumen dan membangkitkan emosi secara positif (Fritz et al., 2017; Jian et al., 2019). Riivits-Arkonsuo et al. (2015) menemukan bahwa keaslian adalah salah satu komponen penting dari pengalaman merek yang memiliki pengaruh positif terhadap emosi konsumen. Dengan demikian, pengalaman merek yang positif dan keaslian merek mendorong konsumen untuk melekat pada suatu merek dan jatuh cinta pada merek tersebut. Dari uraian tersebut, dapat dirumuskan:

H4: *Brand Authenticity* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*.

e. Pengaruh *Brand Love* Terhadap *Brand Loyalty*

Kepuasan konsumen terhadap *brand love* memiliki kecenderungan untuk menghasilkan loyalitas yang lebih kuat, dibandingkan *brand loyalty* tanpa *brand love*

(Roy et al., 2013). Hal ini dikarenakan *brand love* dikonsepsikan sebagai perasaan emosional dan penuh gairah terhadap suatu merek serta komitmen mereka untuk membeli kembali dan menggunakan kembali merek tersebut akan meningkat (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Carroll & Ahuvia, 2006). Merek yang merangsang cinta yang mendalam dari pelanggan cenderung mencapai *brand loyalty* dan mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dibandingkan merek lain (Yang, 2010). Bıçakcıoğlu et al., (2018) menyatakan bahwa ketika konsumen memiliki keterikatan emosional yang penuh gairah dengan suatu merek, komitmen mereka untuk membeli kembali dan menggunakan kembali merek yang mereka tersebut akan meningkat, yang artinya bahwa dalam penelitiannya ditemukan adanya pengaruh positif antara *brand love* dengan *brand loyalty*. Dari uraian tersebut, dapat dirumuskan:

H5: *Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

- f. Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Love*

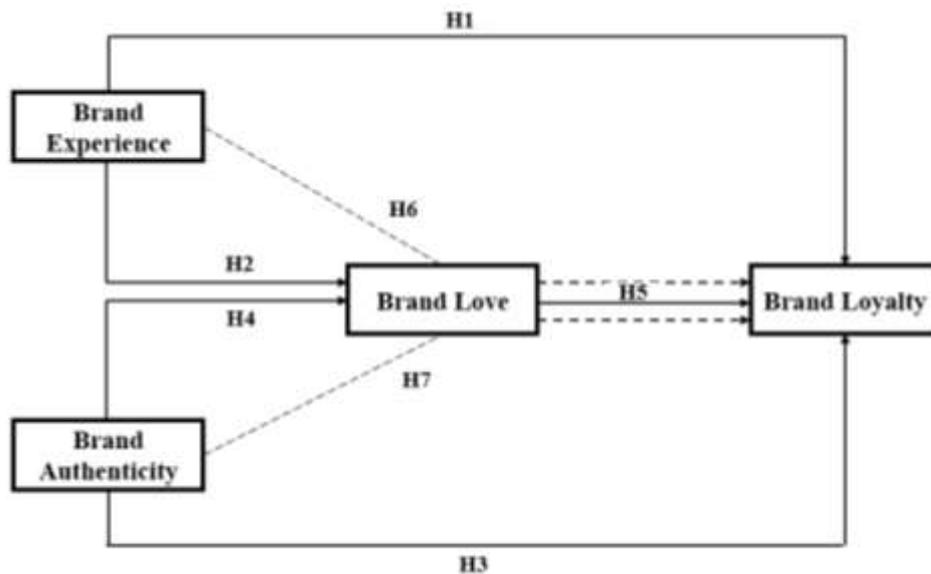
Adanya *brand love* di antara *brand experience* dan *brand loyalty* dapat membuat konsumen untuk terus berkomitmen membeli barang atau jasa dari merek tersebut dan melakukan pembelian ulang. Bukan hanya karena konsumen mendapat pengalaman yang menyenangkan dengan merek, tetapi lebih dari itu yaitu konsumen sudah terikat secara emosional sehingga konsumen akan sulit untuk berpindah ke merek lain. Huang, (2017) melakukan penelitian untuk menguji efek *brand love* sebagai mediasi antara *brand experience* dan *brand loyalty*. Dalam penelitiannya yang menggunakan tiga dari empat dimensi *brand experience* yaitu *sensory*, *intellectual* dan *behavioral experience*. Hasilnya menyatakan bahwa dari ketiga dimensi tersebut *brand love* mampu memediasi penuh *behavioral experience* terhadap *behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty*. Dari uraian tersebut, dapat dirumuskan:

H6: *Brand Love* memediasi hubungan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

- g. Pengaruh *Brand Authenticity* Terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Love*

Rodrigues et al. (2018) menjelaskan bahwa keinginan konsumen terhadap pengalaman merek yang autentik menunjukkan bahwa keaslian merek sangat penting untuk meningkatkan pelanggan yang mencintai merek. Pada penelitian yang dilakukan oleh Kang et al. (2017) pada pengunjung hotel mewah menunjukkan hasil bahwa *brand authenticity* memiliki pengaruh positif pada *brand love*. *Brand love* sebagai salah satu karakteristik emosional untuk melihat keterikatan konsumen dengan merek membuat hubungan antara keaslian merek terhadap loyalitas konsumen pada merek menjadi semakin kuat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Oh et al. (2019) hasilnya mengungkapkan dampak positif keaslian merek terhadap niat perilaku konsumen untuk membeli suatu produk, mengunjungi toko/situs web di masa mendatang, dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Dari uraian tersebut, dapat dirumuskan:

H7: *Brand Love* memediasi hubungan *Brand Authenticity* terhadap *Brand Loyalty*



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian  
 Sumber: Data Diolah, 2023

Keterangan:

- ▶ : Direct effect
- - - - -▶ : Indirect effect

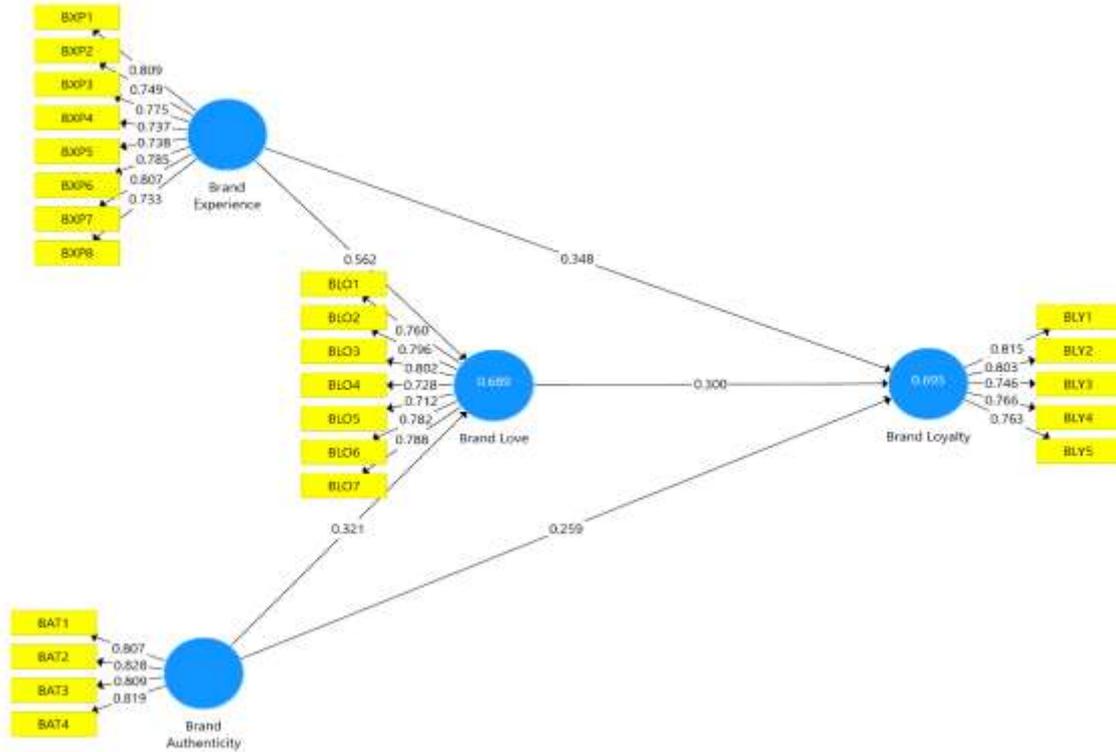
## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pada penelitian ini menggunakan sumber data primer. Data primer didapatkan langsung dari responden. Peneliti menggunakan data primer yaitu melalui kuesioner yang disebar secara *online*. Secara online melalui *Google Forms* yang dapat diakses melalui jaringan internet. Kuesioner menggunakan pertanyaan tertutup dan menggunakan skala likert. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna sepatu brand lokal Indonesia. Brand tersebut diantaranya adalah Ventela, Compass, Aerostreet, Patrobas dan Brodo. Sampel pada penelitian ini didapatkan dengan cara *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu cara penentuan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu. Kriteria tersebut adalah responden berusia minimal 17 tahun, sedang menggunakan sepatu *brand* lokal dan responden dengan pemakaian sepatu *brand* lokal minimal 1 tahun. Sampel pada penelitian ini berjumlah 150 responden. Penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan alat analisis SmartPLS 3.0. Pada analisis SEM-PLS dilakukan melalui tiga tahapan yaitu menguji outer model, inner model dan pengujian hipotesis.

## 3. HASIL PENELITIAN

### 3.1. Outer Model

Untuk menguji validitas dan reliabilitas yaitu dengan melihat outer model yang terdiri dari pengujian *convergent validity* dan *discriminant validity*



Gambar 2 Outer Model Penelitian  
Sumber: Data diolah, 2023

### 3.1.1 Convergent Validity

*Convergent validity* dapat dilihat dari nilai *loading factor*nya pada setiap variabel laten yaitu dengan korelasi >0,7. Berikut adalah hasilnya:

Tabel 1 Nilai Convergent Validity (outer loading)

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Brand Experience (BXP)	BXP1	0,809	Valid Konvergen
	BXP2	0,749	
	BXP3	0,775	
	BXP4	0,737	
	BXP5	0,738	
	BXP6	0,785	
	BXP7	0,807	
	BXP8	0,733	
Brand Authenticity (BAT)	BAT1	0,807	Valid Konvergen
	BAT2	0,828	
	BAT3	0,809	
	BAT4	0,819	
Brand Love (BLO)	BLO1	0,760	Valid Konvergen
	BLO2	0,796	
	BLO3	0,802	
	BLO4	0,728	
	BLO5	0,712	
	BLO6	0,782	
	BLO7	0,788	
Brand Loyalty (BLY)	BLY1	0,815	Valid Konvergen
	BLY2	0,803	
	BLY3	0,746	
	BLY4	0,766	
	BLY5	0,763	

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan *loading factor* dari setiap varibel yang memiliki nilai >0.7. Pada hasil olah data tersbut dapat digunakan untuk penelitian karena seluruh indikator yaitu valid.

### 3.1.2 Discriminant Validity

*Discriminant validity* dapat dilihat dengan membandingkan nilai *cross loading*. Apabila konstruk yang berkorelasi memiliki nilai lebih tinggi dibanding dengan korelasi indikator terhadap konstruk lainnya, dapat disimpulkan konstuk tersebut valid. Tabel berikut adalah hasilnya:

Tabel 2 Uji Validitas *Brand Experience* Menggunakan *Cross Loading*

Indikator	Nilai <i>Loading Factor</i>				Keterangan
	<i>Brand Experience</i>	<i>Brand Authenticity</i>	<i>Brand Love</i>	<i>Brand Loyalty</i>	
BXP1	<b>0,809</b>	0,677	0,686	0,656	Valid
BXP2	<b>0,749</b>	0,555	0,585	0,573	Valid
BXP3	<b>0,775</b>	0,546	0,609	0,610	Valid
BXP4	<b>0,737</b>	0,518	0,587	0,558	Valid
BXP5	<b>0,738</b>	0,592	0,586	0,635	Valid
BXP6	<b>0,785</b>	0,633	0,612	0,585	Valid
BXP7	<b>0,807</b>	0,569	0,668	0,666	Valid
BXP8	<b>0,733</b>	0,482	0,579	0,497	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil olah data dapat terlihat bahwa korelasi tiap indikator pada variabel *brand experience* terhadap masing masing variabel latennya lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan variabel lainnya (*brand authenticity*, *brand love* dan *brand experience*).

Tabel 3 Uji Validitas *Brand Authenticity* Menggunakan *Cross Loading*

Indikator	Nilai <i>Loading Factor</i>				Keterangan
	<i>Brand Experience</i>	<i>Brand Authenticity</i>	<i>Brand Love</i>	<i>Brand Loyalty</i>	
BAT1	0,562	<b>0,807</b>	0,587	0,570	Valid
BAT2	0,612	<b>0,828</b>	0,593	0,653	Valid
BAT3	0,649	<b>0,809</b>	0,670	0,638	Valid
BAT4	0,611	<b>0,819</b>	0,560	0,548	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil olah data dapat terlihat bahwa korelasi tiap indikator pada variabel *brand authenticity* terhadap masing masing variabel latennya lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan variabel lainnya (*brand experience*, *brand love* dan *brand experience*).

Tabel 4 Uji Validitas *Brand Authenticity* Menggunakan *Cross Loading*

Indikator	Nilai <i>Loading Factor</i>				Keterangan
	<i>Brand Experience</i>	<i>Brand Authenticity</i>	<i>Brand Love</i>	<i>Brand Loyalty</i>	
BLO1	0,572	0,566	<b>0,760</b>	0,577	Valid
BLO2	0,639	0,624	<b>0,796</b>	0,651	Valid
BLO3	0,659	0,551	<b>0,802</b>	0,580	Valid
BLO4	0,597	0,572	<b>0,728</b>	0,601	Valid
BLO5	0,574	0,528	<b>0,712</b>	0,578	Valid
BLO6	0,619	0,610	<b>0,782</b>	0,583	Valid
BLO7	0,646	0,526	<b>0,788</b>	0,568	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil olah data dapat terlihat bahwa korelasi tiap indikator pada variabel *brand love* terhadap masing masing variabel latennya lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan variabel lainnya (*brand experience*, *brand authenticity* dan *brand loyalty*).

Tabel 5 Uji Validitas *Brand Loyalty* Menggunakan *Cross Loading*

Indikator	Nilai Loading Factor				Keterangan
	<i>Brand Experience</i>	<i>Brand Authenticity</i>	<i>Brand Love</i>	<i>Brand Loyalty</i>	
BLY1	0,609	0,619	0,633	<b>0,815</b>	Valid
BLY2	0,638	0,614	0,640	<b>0,803</b>	Valid
BLY3	0,585	0,529	0,603	<b>0,746</b>	Valid
BLY4	0,618	0,552	0,560	<b>0,766</b>	Valid
BLY5	0,595	0,569	0,563	<b>0,763</b>	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil olah data dapat terlihat bahwa korelasi tiap indikator pada variabel *brand loyalty* terhadap masing masing variabel latennya lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan variabel lainnya (*brand experience*, *brand love* dan *brand authenticity*)

Tabel 6 Tabel AVE

	Cronbach's Alpha	rho A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Experience	0,900	0,902	0,920	<b>0,589</b>
Brand Authenticity	0,833	0,835	0,888	<b>0,666</b>
Brand Love	0,883	0,884	0,909	<b>0,589</b>
Brand Loyalty	0,838	0,839	0,885	<b>0,607</b>

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan AVE pada setiap variabel memiliki tingkat korelasi >0,5 yang berarti bahwa konstruk tersebut adalah valid.

### 3.1.3 Reliabilitas

*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* menunjukkan nilai untuk melihat reliabilitas. Apabila nilai cronbach's alpha >0,6 dan nilai composite reliability >0,8 maka instrumen memiliki nilai akurasi dan konsistensi yang tinggi. Hal tersebut dapat terlihat pada tabel berikut:

Tabel 7 Nilai *Construct Reliability*

	Cronbach's Alpha	rho A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Experience	<b>0,900</b>	<b>0,902</b>	<b>0,920</b>	0,589
Brand Authenticity	<b>0,833</b>	<b>0,835</b>	<b>0,888</b>	0,666
Brand Love	<b>0,883</b>	<b>0,884</b>	<b>0,909</b>	0,589
Brand Loyalty	<b>0,838</b>	<b>0,839</b>	<b>0,885</b>	0,607

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat nilai cronbach's alpha > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen layak. Dapat juga terlihat pada nilai *composite reliability* seluruh variabel >0,8 sehingga penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.

**3.2. Inner Model**

Untuk menguji pengaruh hubungan antar konstruk dapat dilihat dengan menggunakan inner model.

**3.2.1 R-square**

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen yaitu dengan melihat nilai R-square.

Tabel 8 R-square

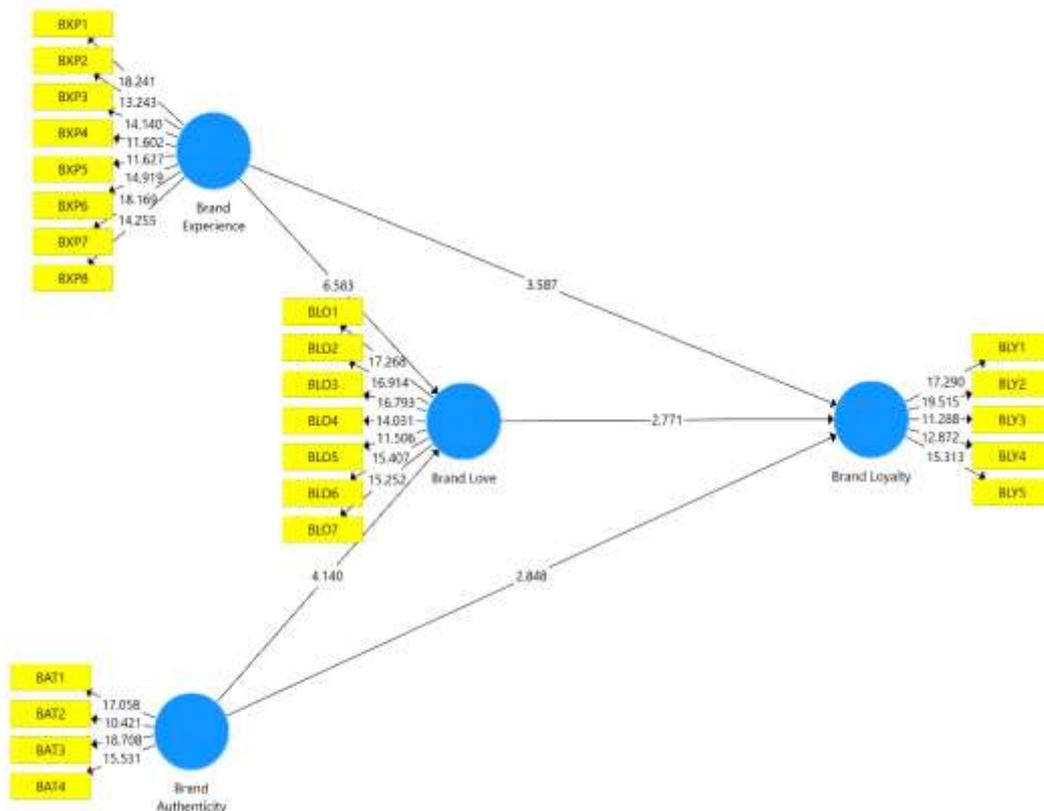
	R Square	R Square Adjusted
Brand Love	0,689	0,685
Brand Loyalty	0,695	0,689

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat bahwa variabel brand love memiliki nilai 0,685 atau 68,5% yang berarti brand love dipengaruhi oleh brand experience dan brand authenticity sebesar 68,5%. Sedangkan 31,5% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian. Untuk nilai brand loyalty yaitu sebesar 0,689 atau 68,9% yang berarti brand loyalty dipengaruhi oleh brand experience dan brand authenticity sebesar 68,9%. Sedangkan 31,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

**3.2.2 Uji hipotesis (Path analysis)**

Langkah untuk melakukan pengujian hipotesis dari model pengukuran yaitu dengan *bootstrapping*, maka diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 3 Pengujian Hipotesis Model Struktural

Selanjutnya suatu variabel eksogen dikatakan berpengaruh secara signifikan apabila p-valuenya <0,5. Hasil pengujian pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9 Nilai *Path Coefficient*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Brand Experience -> Brand Loyalty	0,348	0,349	0,097	3,587	0,000
Brand Experience -> Brand Love	0,562	0,553	0,085	6,583	0,000
Brand Authenticity -> Brand Loyalty	0,259	0,261	0,091	2,848	0,005
Brand Authenticity -> Brand Love	0,321	0,323	0,078	4,140	0,000
Brand Love -> Brand Loyalty	0,300	0,289	0,108	2,771	0,006

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 9 terlihat bahwa semua hipotesis diterima yaitu ditunjukkan dengan nilai  $p$ -valuenya  $<0,5$ .

### 3.2.3 Efek Mediasi

Suatu variabel dikatakan memiliki peran memediasi yaitu apabila  $p$ -valuenya  $<0,5$ , maka signifikan yang bermakna bahwa variabel mediasi berperan dalam memediasi hubungan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Ini kebalikan apabila nilai  $p$ -valuenya  $>0,5$  maka variabel mediasi tidak berperan dalam memediasi hubungan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Tabel berikut menyajikan pengujian efek mediasi.

Tabel 10 Nilai *Path Coefficient*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Brand Experience -> Brand Love -> Brand Loyalty	0,169	0,159	0,064	2,623	0,009
Brand Authenticity -> Brand Love -> Brand Loyalty	0,096	0,094	0,043	2,216	0,027

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 10 terlihat bahwa *brand love* mampu memediasi yaitu ditunjukkan dengan nilai  $p$ -valuenya  $<0,5$

#### a. Pengaruh *Brand Experience* (BXP) terhadap *Brand Loyalty* (BLY)

Pengaruh *Brand Experience* (BXP) terhadap *Brand Loyalty* (BLY) dapat dilihat dari nilai  $p$ -value  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Maka dari hasil tersebut H1 diterima. Hal ini berarti bahwa *brand* yang dikonsumsi oleh responden mampu menciptakan kesan positif sehingga hal tersebut tertanam kuat di benaknya serta adanya pengalaman positif responden pada *brand* yang mereka konsumsi membuat mereka ingin mengulangi pengalaman tersebut sehingga akan berperilaku sebagai konsumen yang loyal. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu (Brakus et al., 2009; Carrizo Moreira et al., 2017; Şahin et al., 2011; Sivarajah, 2014).

#### b. Pengaruh *Brand Experience* (BXP) terhadap *Brand Love* (BLO)

Pengaruh *Brand Experience* (BXP) terhadap *Brand Love* (BLO) dapat dilihat dari nilai  $p$ -value  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand love*. Maka dari hasil tersebut H2 diterima. Sejalan dengan yang diungkapkan Roy et al. (2013) bahwa *brand experience* dapat menjadi salah satu konstruksi yang mempengaruhi kecintaan merek. Pengalaman menyenangkan dengan merek dapat menyebabkan pelanggan mengembangkan cinta terhadap merek terutama jika merek secara konsisten menyampaikan janji yang dinyatakan dalam bentuk manfaat yang unggul. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan sebelumnya oleh Anwar & Jalees (2020), Bıçakcıoğlu et al. (2018), Ferreira et al. (2019), Huang (2017)

#### c. Pengaruh *Brand Authenticity* (BAT) terhadap *Brand Loyalty* (BLY)

Pengaruh *Brand Authenticity* (BAT) terhadap *Brand Loyalty* (BLY) dapat dilihat dari nilai *p-value*  $0,005 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa *brand authenticity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Maka dari hasil tersebut H3 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oh et al. (2019) yang menyatakan dampak positif keaslian merek terhadap niat perilaku konsumen untuk membeli produk, mengunjungi toko atau situs web di masa mendatang dan merekomendasikan merek kepada orang lain.

d. Pengaruh *Brand Authenticity* (BAT) terhadap *Brand Love* (BLO)

Pengaruh *Brand Authenticity* (BAT) terhadap *Brand Love* (BLO) dapat dilihat dari nilai *p-value*  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa *brand authenticity* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand love*. Maka dari hasil tersebut H4 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Manthio (2014) yang menyatakan keaslian merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap kecintaan merek.

e. Pengaruh *Brand Love* (BLO) terhadap *Brand Loyalty* (BLY)

Pengaruh *Brand Love* (BLO) terhadap *Brand Loyalty* (BLY) dapat dilihat dari nilai *p-value*  $0,006 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Maka dari hasil tersebut H5 diterima. Bahwa dengan adanya pelanggan yang terikat secara emosional dengan merek sepatu lokal maka mereka akan berusaha untuk mempertahankan keterikatan tersebut. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *brand love* terhadap *brand loyalty* (Bıçakcıoğlu et al., 2018; Drennan et al., 2015; Huang, 2017; Hwang & Kandampully, 2012)

f. Pengaruh *Brand Experience* (BXP) terhadap *Brand Loyalty* (BLY) melalui *Brand Love* (BLO)

Pengaruh *Brand Experience* (BXP) terhadap *Brand Loyalty* (BLY) melalui *Brand Love* (BLO) dapat dilihat dari nilai *p-value*  $0,009 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa *brand love* mampu memediasi hubungan *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Maka dari hasil tersebut H6 diterima. Hal itu berarti ketika pengguna merek sepatu lokal mengalami pengalaman yang positif dan menyenangkan hal tersebut membuat konsumen ingin terus mengulangi pengalaman tersebut yang dari waktu ke waktu akan membuat konsumen mempunyai ikatan emosional yang diwujudkan dalam *brand love* atau kecintaan konsumen pada *brand*. Sehingga, adanya pengalaman dan diperkuat dengan adanya ikatan emosional akan membuat konsumen untuk sulit mencari *brand* pengganti. Pada literatur sebelumnya juga telah disampaikan yaitu *brand love* bersama dengan berbagai pengalaman menghasilkan emosi yang kuat yang pada gilirannya berujung pada hasil seperti *brand loyalty* (Langner et al., 2016).

g. Pengaruh *Brand Authenticity* (BAT) terhadap *Brand Loyalty* (BLY) melalui *Brand Love* (BLO)

Pengaruh *Brand Authenticity* (BAT) terhadap *Brand Loyalty* (BLY) melalui *Brand Love* (BLO) dapat dilihat dari nilai *p-value*  $0,027 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa *brand love* mampu memediasi hubungan *brand authenticity* terhadap *brand loyalty*. Maka dari hasil tersebut H7 diterima. Adanya *brand authenticity* yang dikatakan mampu mendorong konsumen untuk loyal terhadap merek dan adanya kerikatan emosional yang ditunjukkan dengan adanya *brand love* mampu menjadi variabel mediasi yang menguatkan hubungan antara *brand authenticity* dengan *brand loyalty*.

## 4. SIMPULAN DAN REKOMENDASI

### 4.1. Simpulan

Penelitian ini berfokus pada peran *brand love* pada kategori *brand* sepatu lokal dalam hubungannya dengan *brand experience* dan *brand authenticity* serta pengaruhnya terhadap

*brand loyalty*. Persaingan yang ketat di industri ini membuat perusahaan harus mampu untuk membuat *brand* yang tidak hanya unggul dari segi manfaatnya tetapi juga harus mampu menawarkan aspek lain yang dapat dijadikan pembeda dengan *brand* lain. *Brand* diharapkan mampu menciptakan kesan positif yang kuat yang bisa diwujudkan dengan adanya pengalaman konsumen dengan *brand*. Selain itu dengan adanya keaslian merek yang menawarkan identitas yang unik mampu menjadi daya tarik konsumen untuk terus mengkonsumsi merek tersebut. Lebih dari itu ternyata keterikatan emosional yang dirasakan konsumen dengan merek yang diwujudkan dengan adanya *brand love* ini terbukti mampu meningkatkan *brand loyalty* pada pengguna *brand sepatu* lokal.

#### 4.2. Rekomendasi

Berdasarkan keterbatasan pada penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa rekomendasi untuk penelitian selanjutnya

- a. Penelitian berikutnya dapat menyebarkan kuesioner secara *online* dan *offline*, sehingga peneliti bisa mengawasi dengan lebih baik. Seperti misalnya ketika ada pertanyaan yang dirasa responden kurang dapat dipahami, peneliti bisa memberikan penjelasan lebih lanjut.
- b. Penelitian selanjutnya juga diharapkan untuk dapat menemukan tingkat loyalitas yang dialami oleh konsumen sehingga dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk menerapkan strategi yang tepat.
- c. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat memilih subyek lain untuk melihat loyalitas konsumen pada merek terutama pada industri yang perubahannya lebih cepat, misalnya industri FMCG.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Almeida, S. O. de, & Nique, W. M. (2005). Consumer Delight: An Attempt to Comprehend the Dimensions That Compose the Construct and Its Behavioral Consequences. In *AMA Winter Educators' Conference proceedings of the AMA Winter Educators' Conference, San Antonio, TX* (Vol. 16).
- Anwar, A., & Jalees, T. (2020). Brand Orientation and WOM: Mediating Roles of Brand Love. *Journal of Management Sciences*, 7(1), 14–30. <https://doi.org/10.20547/jms.2014.2007102>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117(July), 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504–518. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.6>
- Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ., & Bayraktaroğlu, G. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 863–877. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1244108>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>

- Carrizo Moreira, A., Freitas, P. M., & Ferreira, V. M. (2017). The effects of brand experiences on quality, satisfaction and loyalty: an empirical study in the telecommunications multiple-play service market. *Innovar*, 27(64), 23–36. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62366>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.04.012>
- Ferreira, P., Rodrigues, P., & Rodrigues, P. (2019). Brand Love as Mediator of the Brand Experience-Satisfaction-Loyalty Relationship in a Retail Fashion Brand. *Management and Marketing*, 14(3), 278–291. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2019-0020>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353.
- Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding – exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), 324–348. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0633>
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- 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/10.1108/10610421211215517>
- Jian, Y., Zhou, Z., & Zhou, N. (2019). Brand cultural symbolism, brand authenticity, and consumer well-being: the moderating role of cultural involvement. *Journal of Product and Brand Management*, 28(4), 529–539. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2018-1981>
- Kabiraj, S., & Shanmugan, J. (2011). Development of a conceptual framework for brand loyalty: A Euro-Mediterranean perspective. *Journal of Brand Management*, 18(4–5), 285–299. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.42>
- Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N., & Tang, L. (Rebecca). (2017). An Investigation of Brand Experience on Brand Attachment, Knowledge, and Trust in the Lodging Industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1172534>
- Kaufmann, H. R., Loureiro, S. M. C., & Manarioti, A. (2016). Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product and Brand Management*, 25(6), 516–526. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0919>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing*

*Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.

- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Education Inc.*
- Kementerian Perindustrian. (2020). <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>.
- Khan, I., & Rahman, Z. (2015). A review and future directions of brand experience research. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.09.003>
- Langner, T., Bruns, D., Fischer, A., & Rossiter, J. R. (2016). Falling in love with brands: a dynamic analysis of the trajectories of brand love. *Marketing Letters*, 27(1), 15–26. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9283-4>
- Lin, L. Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: An empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 4–17. <https://doi.org/10.1108/10610421011018347>
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: A study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7), 922–937. <https://doi.org/10.1108/03090561211230098>
- Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1), 13–27. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.3>
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). *Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction*. 20(December 1993), 451–466.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Havard Business Review*.
- Mick, D. G., & Demoss, M. (1990). Self-Gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 322. <https://doi.org/10.1086/208560>
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131–142. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.1.131.18832>
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2013). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Morrison, S., & Crane, F. G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, 14(5), 410–421. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550080>
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090–1098.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>

- Oh, H., Prado, P. H. M., Korelo, J. C., & Frizzo, F. (2019). The effect of brand authenticity on consumer–brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 231–241. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1567>
- Oliver, R. . (1999). Whence consumer loyalty ? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue 1999), 33–44.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., Eisingerich, & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74.
- Riivits-Arkonsuo, I., Kaljund, K., & Leppiman, A. (2015). Consumer Journey from First Experience to Brand Evangelism. *RESEARCH IN ECONOMICS AND BUSINESS: CENTRAL AND EASTERN EUROPE*, 51(4), 150–151. <https://doi.org/10.1055/s-0028-1136417>
- Rodrigues, C., Rodrigues, P., Billore, S., & Tetsuhisa, O. (2018). the Role of Brand Experience and Brand Authenticity in Creating Brand Love: a Cross-Cultural Comparative Study. *Global Fashion Management Conference, 2018(July)*, 1447–1447. <https://doi.org/10.15444/gmc2018.12.03.03>
- Roy, S. K., Eshghi, A., & Sarkar, A. (2013). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, 20(4), 325–332. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.24>
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22.
- Sivarajah, R. (2014). The Impact of Consumer Experience on Brand Loyalty : The Mediating Role of Brand Experience. *DEStech Transactions on Social Science, Education and Human Science, hsmet*. <https://doi.org/10.12783/dtssehs/hsmet2016/10259>
- Slater, J. S. (2001). Collecting brand loyalty: A comparative analysis of how Coca-Cola and hallmark use collecting behavior to enhance brand loyalty. *Advances in Consumer Research*, 28(1), 362–369.
- Thomson, M., MacInnis, D., & Park, W. (2005). The ties that bind: measuring the strength of customers attachment to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
- Van Lange, P. A. M., Drigotas, S. M., Rusbult, C. E., Arriaga, X. B., Witcher, B. S., & Cox, C. L. (1997). Willingness to sacrifice in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(6), 1373–1395. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.72.6.1373>
- Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C., & Pastore, A. (2015). Antecedents of brand love in online network-based communities. A social identity perspective. *Journal of*

*Product and Brand Management*, 24(7), 706–719. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2014-0772>

Yang, D. (2010). The effect of perceived quality and value in brand love. *2010 International Conference on Management and Service Science, MASS 2010*, 0–2. <https://doi.org/10.1109/ICMSS.2010.5577615>