

# Peran Kecintaan Merek Sebagai Pemediasi Antara Pengalaman Merek dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek Qris

Tri Andriani\*, Halimatussaddiah Marpaung

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Asahan, Kisaran  
Jalan Jend. Ahmad Yani, Kisaran Naga, Kec. Kota Kisaran Timur, Kisaran, Sumatera Utara, Indonesia

Email: <sup>1,\*</sup>triandrianimm@gmail.com, <sup>2</sup>liemarpaung@gmail.com

Email Penulis Koresponden: triandrianimm@gmail.com

**Abstrak**—Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa peran kecintaan merek sebagai pemediasi antara pengalaman merek dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek pada produk Qris di Asahan. Penelitian ini merupakan deskriptif kuantitatif dengan metode survey. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Qris di Asahan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 280 orang. Alat analisis data yang digunakan adalah SEM PLS. Pengalaman merek dan kepuasan merek berpengaruh secara positif dengan nilai  $P\_value < 0,05$  terhadap kecintaan merek dan loyalitas pelanggan. Kecintaan merek berpengaruh secara positif dengan nilai  $p\_value < 0,05$  terhadap loyalitas merek. Loyalitas merek merupakan pemediasi antara pengalaman merek dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek. Studi ini memperluas penelitian sebelumnya dengan memeriksa faktor yang mempengaruhi loyalitas merek dengan menambahkan variabel kepuasan merek dan menjadikan kecintaan merek sebagai pemediasi antara pengalaman merek dan kepuasan terhadap loyalty terhadap Qris.

**Kata Kunci:** Pengalaman Merek; Kepuasan Merek; Kecintaan Merek; Loyalitas Merek

**Abstract**—The purpose of this study was to analyze the role of brand love as a mediator between brand experience and brand satisfaction on brand loyalty to Qris products in Asahan. This research is descriptive quantitative with survey method. The population in this study were Qris customers in Asahan. The sample used in this study amounted to 280 people. The data analysis tool used is SEM PLS. Brand experience and brand satisfaction have a positive effect on brand love and customer loyalty. Brand love affects brand loyalty. Brand loyalty is a mediator between brand experience and brand satisfaction on brand loyalty. This study extends previous research by examining factors affecting brand loyalty by adding the variable of brand satisfaction and making product love a mediator between brand experience and satisfaction on loyalty to Qris.

**Keywords:** Brand Experience; Brand Satisfaction; Brand Love; Brand Loyalty

## 1. PENDAHULUAN

Lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan serba cepat, bisnis tidak lagi dapat mengandalkan produk atau layanan mereka sendiri untuk memenangkan pasar. Sebaliknya, bisnis harus membangun loyalitas merek untuk memenangkan pelanggan yang tetap setia dan bahkan menjadi advokat merek (Keller et al., 2019). Perusahaan dengan merek yang kuat dan loyalitas pelanggan yang tinggi juga lebih mampu bertahan dalam masa sulit seperti resesi ekonomi atau kegagalan produk (Kim & Chao, 2019).

Oleh karena itu, membangun loyalitas merek yang kuat sangat penting bagi keberhasilan bisnis saat ini dan di masa depan. Menurut Kotler et al. (2021) Loyalitas merek merupakan aset paling penting yang dimiliki oleh suatu perusahaan dan dapat memberikan nilai tambah pada merek. Sedangkan Keller et al. (2019) menyatakan bahwa loyalitas merek terbentuk dari persepsi positif pelanggan terhadap merek dan pengalaman positif yang mereka dapatkan dari merek tersebut. Pelanggan yang loyal cenderung menghabiskan lebih banyak uang pada merek dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Jadi, loyalitas merek dapat ditingkatkan melalui kualitas produk atau layanan yang konsisten dan pengalaman pelanggan yang positif. Hal ini juga terjadi pada produk pembayaran digital.

Menurut Statista, industri pembayaran digital di Indonesia menghasilkan pendapatan sebesar 63,6 miliar dolar AS pada tahun 2021. Diperkirakan akan mencapai 124,42 miliar dolar AS pada tahun 2027 (<https://digitaltransformation.co.id>, 2023). Jumlah pengguna pembayaran digital di Indonesia juga diharapkan meningkat dari 158,7 juta pengguna pada tahun 2021 menjadi 247,26 juta pengguna pada tahun 2027. E-wallet dan uang elektronik adalah metode pembayaran digital paling populer di Indonesia. Lebih dari 48 sistem e-wallet dengan lisensi dioperasikan oleh perusahaan domestik.

Penggunaan dompet seluler juga semakin meningkat. Sebanyak 26 persen dari populasi Indonesia memiliki dompet seluler pada tahun 2020. Angka ini diharapkan akan meningkat menjadi 77 persen pada tahun 2025. Penggunaan alat pembayaran digital menjadi tren saat ini di banyak kalangan karena dianggap lebih mudah dan cepat dalam bertransaksi. Menurut Faizani, S.N., & Indriyati, A.D. (2021) Saat ini banyak muncul berbagai e-wallet seperti Qris, Go-Pay, OVO, Dana, LinkAja, dan sebagainya. Berikut Proyeksi Nilai Transaksi E-Wallet di Indonesia (2021-2025).

Selanjutnya UnaFinancial, perusahaan penyedia solusi untuk fintech, memperkirakan jumlah pengguna aplikasi pembayaran Quick Response (QR) di Indonesia tumbuh sebesar 54% pada 2025 dibandingkan dengan 2023. Indonesia akan menjadi negara dengan jumlah pengguna kode QR terbesar di Asia Tenggara. Laporan tersebut juga mengungkapkan bahwa jumlah pengguna QR di Indonesia tumbuh sebesar 11% setiap bulannya sejak September 2018, didorong oleh edukasi sistem kode QR nasional wajib (QRIS) yang rutin dilakukan Bank Sentral Indonesia. "Tercatat pada Juli 2023, jumlah pengguna aplikasi QR di Singapura, Malaysia, dan Indonesia tembus 997.000

pengguna. Namun, pada 2025, jumlah pengguna ini diperkirakan akan meningkat sebesar 78%, mencapai total 1,77 juta orang.

Di mana, dari ketiga negara tersebut, Indonesia akan menjadi yang terdepan dengan 865.300 pengguna,” tulis laporan tersebut yang dikutip Bisnis, Minggu (29/10/2023). Secara rinci, pada Juli 2023, jumlah pengguna kode QR di Indonesia mencapai 562.000 orang. Sementara di Malaysia tembus 338.700 pengguna, dan di Singapura mencapai 96.700 pengguna. (Bisnis.com, 2023). Hasil survey ini diasumsikan bahwa brand Qris mempunyai pelanggan yang loyal dan Qris terus menerus membuat inovasi meningkatkan kualitas, model dan tren di zaman sekarang.

Berdasarkan fenomena di lapangan walaupun Qris memiliki beberapa kelebihan, namun masih dihadapkan pada sejumlah keterbatasan yang menghambat perkembangannya serta daya saingnya terutama di Asahan. Keterbatasan tersebut antara lain termasuk rendahnya kemampuan dan pengetahuan SDM, keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi, serta kesulitan dalam menyesuaikan diri dengan perubahan selera dan kebutuhan konsumen. Untuk menggunakan QRIS, baik pedagang maupun konsumen perlu memiliki perangkat yang kompatibel dan mampu memindai kode QR. QRIS bergantung pada ketersediaan listrik dan jaringan yang stabil untuk beroperasi secara optimal.

Namun, di daerah-daerah dengan seringnya gangguan listrik atau koneksi internet yang tidak stabil, penggunaan QRIS dapat terhambat. Meskipun penggunaan QRIS telah meningkat, masih ada pedagang yang belum mengadopsi atau menerima pembayaran melalui QRIS. Hal ini menyebabkan konsumen terbatas dalam memanfaatkan keuntungan QRIS, karena mereka masih harus menggunakan uang tunai atau metode pembayaran lain. Tingkat penerimaan yang rendah dapat menjadi penghalang dalam penggunaan QRIS sebagai metode pembayaran utama.

Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya adalah pengalaman merek, kecintaan merek dan kepuasan merek. Loyalitas merek dapat terbentuk melalui pengalaman konsumen dengan merek, iklan, dan komunikasi merek lainnya (Marliawati & Cahyaningdyah, 2020). Studi yang dilakukan oleh Chinomona (2019) mengungkapkan bahwa pengalaman merek yang positif dapat membantu membangun loyalitas merek. Konsumen cenderung lebih terikat dengan merek yang memberikan pengalaman yang memuaskan.

Teori Experiential Marketing oleh Keller et al. (2019) juga menunjukkan bahwa pengalaman merek yang positif dapat mempengaruhi loyalitas merek. Pengalaman merek yang positif dapat membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih merek tertentu secara terus-menerus (Liu et al., 2021).

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kepuasan merek. Kepuasan merek dapat digambarkan sebagai respons afektif, emosional, terhadap situasi pembelian dan reaksi positif dari pengalaman sebelumnya dengan suatu merek. Ini dapat dianggap sebagai hasil dan respons pemenuhan dari kesenangan yang terkait dengan konsumsi, yang mengarah pada hubungan jangka panjang (Oliver, 2010).

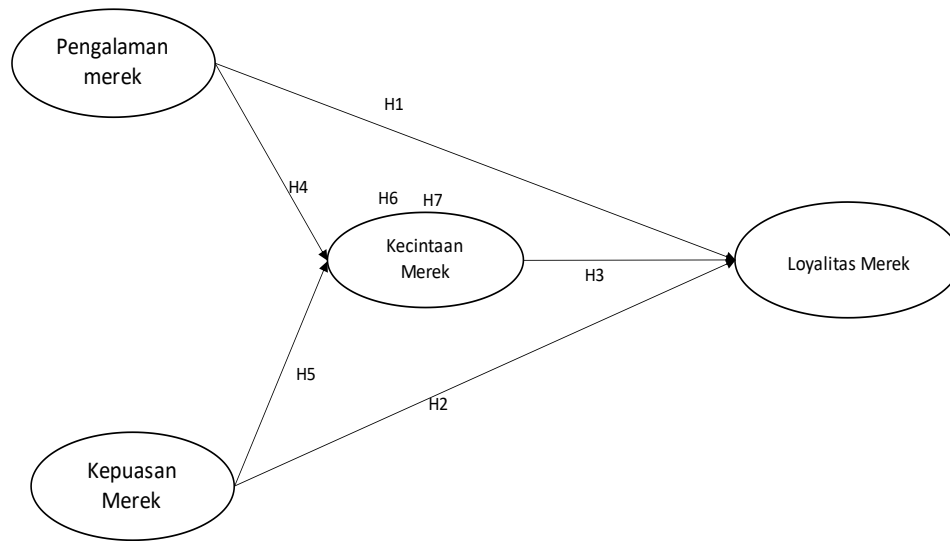
Kepuasan merek adalah faktor penting dalam membangun dan mempertahankan ekuitas merek yang berbasis konsumen (Kim et al., 2021). Kecintaan merek merupakan pemediasi antara beberapa variabel independen terhadap loyalitas. Kecintaan merek adalah hasil dari hubungan jangka panjang yang tidak dibutuhkan antara konsumen dan merek (Bagozzi et al., 2019). Beberapa penelitian tentang menunjukkan bahwa kecintaan merek adalah variabel prediktor loyalitas pelanggan dan memiliki efek positif pada loyalitas (Bae & Kim, 2023; Song & Kim, 2022). Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh mengungkapkan kecintaan merek merupakan variabel mediator terhadap loyalitas merek (Huang, 2019).

Memiliki pelanggan loyal menyiratkan bahwa pelanggan memiliki hubungan emosional dengan merek, yang meningkatkan hubungan di antara merek dan menciptakan hubungan merek pelanggan yang lebih kuat, tujuan ini yang diterapkan oleh semua bisnis. Untuk melihat apakah teori sesuai dengan kenyataan, para peneliti sebelumnya telah menyelidiki variabel di berbagai industri. Hal ini jelas menunjukkan bahwa memiliki hubungan positif antara pengalaman merek, kepuasan merek, kecintaan merek dengan loyalitas merek sangat penting, karena ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan dan nilai merek. Yang harus diperhatikan adalah bahwa tidak hanya penting untuk memiliki hubungan positif antara variabel dan loyalitas merek, tetapi juga bahwa semua variabel memiliki hubungan positif satu sama lain.

Namun, karena penelitian tentang hubungan merek pelanggan belum cukup diselidiki. Terutama di industri fashion di mana memiliki hubungan merek pelanggan merupakan faktor penting untuk keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, diperlukan suatu penelitian mengenai pentingnya menciptakan brand loyalty, dengan cara brand experience, brand satisfaction dan brand love. Ini menunjukkan kesenjangan yang ada dalam bidang penelitian. Penelitian ini merujuk kepada penelitian yang dilakukan oleh Bae & Kim (2023). Kebaharuan penelitian ini adalah menambahkan variabel kepuasan merek dan menjadikan kecintaan produk sebagai pemediasi antara pengalaman merek dan kepuasan terhadap loyalty terhadap pembayaran digital Qris di Asahan. Selanjutnya kebaruan penelitian ini adalah selama ini belum ada penelitian yang sama dilakukan terhadap produk Qris di Asahan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa Peran Kecintaan Merek Sebagai Pemediasi antara Pengaruh Pengalaman Merek, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Merek Qris di Asahan.

## 2. METODE PENELITIAN

Gambar 1 berikut merupakan kerangka konseptual yang digunakan dalam Penelitian.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang merupakan dengan desain survey yang berbasis kuesioner. Sampel penelitian ini adalah pelanggan Qris di Asahan yang telah berumur di atas 17 tahun, pernah menggunakan Qris dalam belanja minimal 3 kali dan mempunyai aplikasi Qris. Sejauh ini belum ada data akurat yang dapat menyebutkan jumlah pengguna Qris di Asahan. Teknik pengambilan sampel non-probabilitas teknik purposive sampling. Dalam penelitian ini, besarnya sampel disesuaikan dengan model analisis yang digunakan yaitu Structural Equation Model (SEM). Berkaitan dengan hal tersebut, ukuran sampel untuk SEM adalah minimum 5-20 kali jumlah panah yang terhubung dengan variabel laten (5-20 kali jumlah indikator) (Hair et al., 2019). Pada penelitian ini jumlah item pernyataan yang digunakan adalah 56, sehingga jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah  $56 \times 5 = 280$  responden.

Loyalitas merek dalam penelitian ini adalah komitmen pelanggan Qris di Asahan dipegang teguh untuk menggunakan kembali atau layanan pilihan secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku peralihan. Indikator loyalitas merek yang digunakan berdasarkan Ong et al., (2018) yaitu Willingness to pay more (LM1), Word of mouth (LM2) dan Repurchase Intentions (LM3). Kecintaan merek adalah perasaan positif pelanggan Qris di Asahan yang mencerminkan keterikatan emosional yang melampaui kesukaan merek. Indikator Kecintaan Merek adalah passion (CM1), Commitment (CM2), Affection and Connection (CM3), Consumer Brand identification (CM4), dan Brand Relationship (CM6) (Pontinha & Coelho do Vale, 2020). Selanjutnya kepuasan merek pelanggan Qris di Asahan dapat digambarkan sebagai respons afektif, emosional, terhadap situasi pembelian dan reaksi positif dari pengalaman sebelumnya dengan suatu merek. Indikator Kepuasan Merek merujuk kepada Torres et al., (2022) yaitu puas secara keseluruhan (KM1), pilihan yang tepat (KM2), Melembi ekspektasi (KM3), dan Banyak fitur/model (KM4). Pengalaman merek adalah respons pelanggan Qris di Asahan bersifat subjektif dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan merek. Indikator Pengalaman Merek berdasarkan Ong et al., (2018) yaitu Sensory experience (PM1), Affective experience (PM2), Behavioral experience (PM3) dan Intellectual experience (PM4).

Variabel- variabel dalam penelitian ini diukur dengan rentang pembobotan dari Sangat Setuju (5) Setuju (4) Netral (3) Tidak Setuju (2) Sangat Tidak Setuju (1). Penelitian ini menggunakan model persamaan struktural (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) untuk menguji model yang diusulkan. PLS- SEM mengacu pada teknik analisis multivarian yang digunakan untuk menguji hubungan struktural antara konstruksi (Hair, Hult, et al., 2019). Menurut (Hair, Hult, et al., 2019) PLS-SEM adalah metode dan alat yang paling berguna untuk studi eksplorasi dan campuran. Selain itu, teknik PLS-SEM digunakan untuk meningkatkan penjelasan perubahan variabel endogen (Hair, Hult, et al., 2019). Teknik PLS digunakan untuk menangani model yang kompleks meskipun dengan ukuran sampel yang kecil.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, lama usaha, jenis usaha, jumlah karyawan, omset /tahun (juta rupiah), dan jumlah aset (juta rupiah). Berdasarkan kuisisioner yang telah disebar, maka diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan perbulan seperti pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

| Karakteristik               | Frekuensi | Persentase |
|-----------------------------|-----------|------------|
| <b>Jenis Kelamin</b>        |           |            |
| Laki-Laki                   | 93        | 30         |
| Perempuan                   | 187       | 70         |
| Total                       | 280       | 100        |
| <b>Umur</b>                 |           |            |
| ≤ 25 Tahun                  | 75        | 28         |
| 26-30 tahun                 | 105       | 39.        |
| 31-35 tahun                 | 57        | 21         |
| 36-40 tahun                 | 20        | 7          |
| ≥ 40 Tahun                  | 23        | 5          |
| Total                       | 280       | 100        |
| <b>Tingkat Pendidikan</b>   |           |            |
| SLTP                        | 2         | 1          |
| SLTA                        | 67        | 25         |
| Diploma                     | 45        | 17         |
| Sarjana                     | 145       | 54         |
| Pascasarjana                | 21        | 4          |
| Total                       | 280       | 100        |
| <b>Pekerjaan</b>            |           |            |
| Pegawai Negeri Sipil        | 23        | 9          |
| Pegawai Swasta              | 80        | 31         |
| Pelajar/Mahasiswa           | 53        | 20         |
| Wirausaha                   | 28        | 10         |
| Dan Lain-lain               | 91        | 30         |
| Total                       | 280       | 100        |
| <b>Penghasilan Perbulan</b> |           |            |
| < Rp 3.000.000              | 102       | 38         |
| Rp 3.100.000- Rp 5.000.000  | 123       | 46         |
| Rp 5.100.000- Rp 6.000.000  | 19        | 7          |
| >Rp 6.000.000               | 33        | 8          |
| Total                       | 280       | 100        |

Untuk menganalisis pemodelan SEM dan menguji hipotesis adalah menggunakan software SmartPLS versi 3. Pemeriksaan awal yang dilakukan dalam penelitian ini adalah matriks loading factor. Menurut Hair et al., (2019) Loading factor kurang lebih 0,3 dapat dipertimbangkan, karena telah memenuhi level minimal, dan untuk loading factor kurang lebih 0,4 dianggap lebih baik, dan untuk loading factor lebih besar 0,5 secara umum dianggap signifikan dan valid. Menurut Hair et al., (2019) berdasarkan hasil analisis SmartPLS 3.0 loading factor item pernyataan tiap variabel sebaiknya diatas 0,6, sedangkan hasil loading factor yang sangat rendah (di bawah 0,5) sebaiknya dihilangkan dari skala. Hasil uji loading factor disajikan pada Tabel 2.

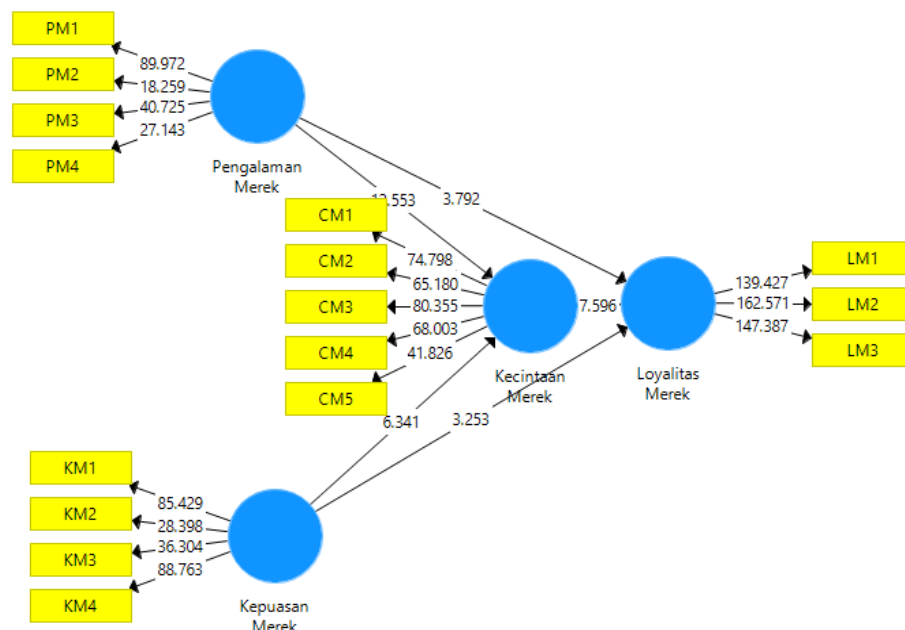
**Tabel 2.** Hasil Uji Loading Factor, Cronbach's Alpha, Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

| Item Pernyataan  | Loading faktor | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | AVE   |
|------------------|----------------|------------------|-----------------------|-------|
| Kecintaan Merek  |                | 0,933            | 0,949                 | 0,789 |
| CM1              | 0,905          |                  |                       |       |
| CM2              | 0,876          |                  |                       |       |
| CM3              | 0,903          |                  |                       |       |
| CM4              | 0,89           |                  |                       |       |
| CM5              | 0,865          |                  |                       |       |
| Kepuasan Merek   |                | 0,894            | 0,926                 | 0,757 |
| KM1              | 0,895          |                  |                       |       |
| KM2              | 0,831          |                  |                       |       |
| KM3              | 0,844          |                  |                       |       |
| KM4              | 0,907          |                  |                       |       |
| Loyalitas Merek  |                | 0,944            | 0,964                 | 0,9   |
| LM1              | 0,95           |                  |                       |       |
| LM2              | 0,948          |                  |                       |       |
| LM3              | 0,948          |                  |                       |       |
| Pengalaman Merek |                | 0,826            | 0,884                 | 0,658 |

| Item Pernyataan | Loading faktor | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | AVE |
|-----------------|----------------|------------------|-----------------------|-----|
| PM1             | 0,894          |                  |                       |     |
| PM2             | 0,703          |                  |                       |     |
| PM3             | 0,849          |                  |                       |     |
| PM4             | 0,788          |                  |                       |     |

Hasil loading factor dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3 yaitu Loading factor semua item pernyataan dari variabel kecintaan merek, loyalitas merek, pengalaman merek dan kepuasan merek lebih besar dari sebesar 0,6. Ketika loading factor suatu variabel melebihi angka 0,6, hal ini mengindikasikan bahwa variabel tersebut sangat relevan dalam menjelaskan faktor yang sedang diteliti. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan semua variabel tersebut di katakan valid. Validitas item pernyataan dapat juga dilihat dari nilai Average Variance Extracted (AVE). Nilai AVE bertujuan untuk mengukur tingkat variansi suatu komponen konstruk yang dihimpun dari indikatornya. Menurut (Hair et al., 2019) nilai AVE yang direkomendasikan harus lebih dari 0,5. Nilai AVE setiap variabel laten disajikan. Tabel 3. menunjukkan bahwa nilai AVE untuk semua konstruk yaitu kecintaan merek, kepuasan merek, loyalitas merek, dan pengalaman merek adalah >0.5. Pada penelitian nilai Nilai AVE yang digunakan lebih dari 0,5. Nilai AVE di atas 0,5 menunjukkan bahwa variabel-variabel yang digunakan untuk mengukur konstruk tersebut cukup baik dalam mencerminkan variasi dalam konstruk. Dengan demikian berdasarkan hasil model pengukuran validitas pada penelitian ini dapat dikatakan valid secara konvergen. Untuk menilai konsistensi internal, ukuran alpha Cronbach perlu diperiksa. Alpha Cronbach menghitung seberapa seragam (consistent) item-item atau pertanyaan-pertanyaan dalam skala dalam mengukur variabel yang sama. Sebagai panduan umum, nilai Alpha Cronbach dianggap baik jika berada di atas 0,7 atau 0,8. Konsistensi internal dicapai ketika perkiraan reliabilitas lebih besar dari 0,70 (Hair et al. 2019). Ambang batas alpha Cronbach 0,7 dianggap sebagai titik potong yang paling umum diterima (Fornell & Larcker, 1981). Dengan demikian hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi kriteria penilaian sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dikatakan reliabel. Tahapan selanjutnya melakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan mengetahui nilai Composite reliability. Suatu indikator dapat memenuhi syarat reliabel apabila memiliki nilai composite reliability > 0.6. Berdasarkan Tabel 3 mengungkapkan bahwa hasil uji construct reliability pada penelitian ini di atas 0,6. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatan bahwa variabel tersebut reliabel.

Setelah pengujian outer model telah memenuhi, berikutnya dilakukan pengujian inner model (model structural). Pengukuran Inner Model pada PLS adalah salah satu aspek penting dari analisis PLS yang digunakan untuk menguji hubungan antara konstruk atau faktor laten dalam penelitian. Inner Model menggambarkan hubungan antara variabel-variabel laten yang diwakili oleh faktor-faktor yang diekstraksi dari matriks korelasi antara variabel-variabel observasi. Pengujian hipotesis meliputi koefisien parameter dan t-statistik. Untuk melihat apakah suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik, dan p-values. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil bootstrapping. Rules of thumb yang digunakan pada penelitian ini adalah hipotesis yang mempunyai koefisien beta bernilai positif dengan tingkat signifikansi p-value 0,05 (5%). Hasil pengujian hipotesis penelitian ini dapat ditunjukkan pada Tabel 4.



Gambar 2. Inner Model

**Tabel 3.** Hasil Uji Hipotesis

| Hipotesis   | Original Sample | Sample Mean | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics ((O/STDEV)) | P Values | Ket.     |
|---|-----------------|-------------|----------------------------|--------------------------|----------|----------|
|   | (O)             | (M)         |                            |                          |          |          |
| 1 <b>Pengalaman Merek -&gt; Loyalitas Merek</b>                   | 0,246           | 0,246       | 0,065                      | 3,792                    | 0        | Diterima |
| 2 <b>Kepuasan Merek -&gt; Loyalitas Merek</b>                     | 0,171           | 0,172       | 0,053                      | 3,253                    | 0,001    | Diterima |
| 3 <b>Kecintaan Merek -&gt; Loyalitas Merek</b>                    | 0,541           | 0,541       | 0,071                      | 7,596                    | 0        | Diterima |
| 4 <b>Pengalaman Merek -&gt; Kecintaan Merek</b>                   | 0,611           | 0,61        | 0,049                      | 12,553                   | 0        | Diterima |
| 5 <b>Kepuasan Merek -&gt; Kecintaan Merek</b>                     | 0,337           | 0,337       | 0,053                      | 6,341                    | 0        | Diterima |
| 6 <b>Pengalaman Merek -&gt; Kecintaan Merek → Loyalitas Merek</b> | 0,331           | 0,33        | 0,052                      | 6,41                     | 0        | Diterima |
| 7 <b>Kepuasan Merek -&gt; Kecintaan Merek → Loyalitas Merek</b>   | 0,182           | 0,183       | 0,038                      | 4,828                    | 0        | Diterima |

Tabel 3. menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis berdasarkan nilai beta dan p-value 0,05 (5%) dapat disimpulkan bahwa: Hasil uji hipotesis pertama yaitu positif dan p-value = 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas Qris di Asahan. Sehingga hipotesis diterima. Hasil uji hipotesis kedua yaitu positif dan p-value = 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas Qris di Asahan. Sehingga hipotesis diterima. Hasil uji hipotesis ketiga yaitu positif dan p-value = 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kecintaan merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas merek Qris di Asahan. Sehingga hipotesis diterima. Hasil uji hipotesis keempat yaitu positif dan p-value = 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap kecintaan terhadap Qris di Asahan. Sehingga hipotesis diterima. Hasil uji hipotesis kelima yaitu positif dan p-value = 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap kecintaan Qris di Asahan. Sehingga hipotesis diterima. Hasil uji hipotesis keenam yaitu pengalaman merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek saat dimediasi oleh kecintaan merek. Sehingga variabel kecintaan merek berhasil menjadi pemediasi hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek. Berdasarkan hasil ini hipotesis diterima. Hasil uji hipotesis ketujuh yaitu kepuasan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek saat dimediasi oleh kecintaan merek. Sehingga variabel kecintaan merek berhasil menjadi pemediasi hubungan antara kepuasan merek dan loyalitas merek. Berdasarkan hasil ini hipotesis diterima.

### 3.1 Pembahasan

#### 3.1.1 Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas merek Qris di Asahan. Sehingga hipotesis diterima. Hal ini berarti semakin baik pengalaman merek yang diterima oleh pelanggan, akan meningkatkan loyal mereka terhadap merek Qris di Asahan. Pengalaman merek pelanggan yang positif dan signifikan akan menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan merek Qris. Ketika pelanggan merasa terhubung secara emosional dengan merek dan puas dengan pengalaman mereka, mereka akan lebih cenderung untuk tetap membeli produk Qris secara konsisten daripada mencari merek lain. Budi et al., (2021); R. B. Kim & Chao (2019); Marliawati & Cahyaningdyah, (2020) mengklaim bahwa pengalaman merek adalah faktor kunci yang memainkan peran kunci dalam mencapai dan mempertahankan kesuksesan untuk bisnis dan dalam membangun ikatan jangka panjang dengan konsumen. Untuk mempromosikan loyalitas pelanggan, perusahaan sering memusatkan fokus mereka pada manfaat dan penghematan nilai, misalnya, diskon, kupon, poin yang dapat ditukarkan, dan perlakuan superior untuk keanggotaan melalui inisiatif loyalitas (Ong et al., 2018). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bae & Kim (2023); Ong et al. (2019); K. N. Liu et al. (2021) dan Budi et al., (2021) mengungkapkan bahwa pengalaman merek memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

#### 3.1.2 Pengaruh Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Hasil penelitian menjelaskan bahwa kepuasan merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas merek Qris di Asahan. Sehingga hipotesis diterima. Makna dari hasil ini adalah semakin puas pelanggan terhadap merek yang mereka beli dan mereka gunakan, akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Kepuasan merek memiliki hubungan positif dengan loyalitas merek. Pelanggan yang merasa lebih puas maka jelas akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut. Manajer pemasaran harus menjaga kepuasan pelanggan, yang sangat terkait dengan perilaku pembelian kembali yang sebenarnya (Lee & Lee, 2019). Penelitian ini sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Ismail et al. (2019) membuktikan bahwa kepuasan merek memiliki korelasi yang tinggi dalam membentuk hubungan yang kuat antara konsumen dan merek, yang mempengaruhi perilaku loyal konsumen terhadap merek. Penelitian yang dilakukan oleh Chen & Wu (2022) mengungkapkan bahwa kepuasan merek merupakan prediktor dari loyalitas merek. Cuesta-Valiño et al. (2022) mengungkapkan bahwa kepuasan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.

### 3.1.3 Pengaruh Kecintaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Hasil penelitian menggambarkan bahwa kecintaan merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas merek Qris di Asahan. Sehingga hipotesis diterima. Ketika pelanggan sangat mencintai produk yang dibeli dan digunakan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Muniz & O'Guinn (2019) mendefinisikan kecintaan merek sebagai "suatu tingkat afeksi yang tinggi dan berkelanjutan yang dikaitkan dengan merek." Menurut mereka, kecintaan merek terbentuk ketika konsumen mengembangkan ikatan emosional yang kuat dengan merek dan merasakan keterlibatan yang mendalam dengan komunitas pengguna merek. Mereka juga menemukan bahwa kecintaan merek secara positif mempengaruhi loyalitas merek. Konsumen yang mencintai merek cenderung lebih setia dan terikat secara emosional terhadap merek tersebut. Keller et al. (2019) berpendapat bahwa kecintaan merek adalah salah satu dimensi penting dalam membangun ekuitas merek berbasis pelanggan. Menurutnya, kecintaan merek berkontribusi pada loyalitas merek yang kuat. Konsumen yang mencintai merek cenderung lebih setia, membeli produk merek tersebut secara konsisten, dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Kecintaan merek juga dapat membantu merek bertahan dalam situasi persaingan yang ketat. Jadi kecintaan merek memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas merek. Kecintaan merek menciptakan loyalitas yang lebih tinggi karena konsumen yang mencintai merek cenderung bertahan dengan merek tersebut dalam jangka waktu yang lebih lama. Mereka menemukan bahwa kecintaan merek memiliki dampak positif terhadap intensitas pembelian ulang dan kemungkinan perpindahan merek yang lebih rendah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Brakus et al. (2009); Ferreira et al. (2019); Song & Kim (2022); Tijjag et al.(2023); Zhang et al. (2020) mengungkapkan bahwa kecintaan merek memberikan pengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas merek.

### 3.1.4 Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kecintaan Merek

Hasil penelitian mendeskripsikan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap kecintaan merek Qris di Asahan. Sehingga hipotesis diterima. Hal ini bermakna jika pelanggan mendapatkan pengalaman yang baik terhadap merek tersebut maka kecintaan terhadap merek tersebut akan mengalami peningkatan. Pengalaman merek adalah hasil dari interaksi antara konsumen dan merek dalam berbagai titik kontak. Pengalaman yang konsisten, bermakna, dan menyenangkan akan meningkatkan kecintaan konsumen terhadap merek. Konsumen yang puas, terlibat, dan mengidentifikasi diri dengan merek cenderung memiliki rasa kecintaan yang lebih tinggi. Konsumen dengan pengalaman merek yang positif menghargai merek tersebut, baik secara emosional maupun logis. Akibatnya, pelanggan juga mengembangkan ikatan yang kuat dengan merek. Ketika aspek emosional dari konsumen tumbuh dari waktu ke waktu, akan menimbulkan kecintaan terhadap merek (Khan et al., 2021). Menurut Keller et al.(2019) Pengalaman merek adalah faktor penting dalam membentuk kecintaan merek. Pengalaman positif dengan merek akan menghasilkan rasa kepuasan dan ikatan emosional dengan merek tersebut. Selanjutnya menurut Zhang et al., (2020) bahwa kecintaan merek muncul ketika konsumen mengaitkan merek dengan identitas dan kisah pribadi mereka. Pengalaman merek yang relevan dan konsisten membantu memperkuat hubungan ini. Jadi pengalaman merek yang positif dapat menghasilkan rasa kecintaan dan kesetiaan yang kuat terhadap merek. Merek-merek yang mampu memberikan pengalaman yang unik dan berkesan cenderung memiliki konsumen yang lebih mencintai merek tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bae & Kim (2023); Ferreira et al., (2019); Y. J. Kim et al., (2021); Rodrigues & Brandão, (2021); Zhang et al.,2020) mengungkapkan bahwa pengalaman merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kecintaan merek.

### 3.1.5 Pengaruh Kepuasan Merek Terhadap Kecintaan Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap kecintaan merek Qris di Asahan. Sehingga hipotesis diterima. Makna dari hasil ini adalah semakin puas pelanggan terhadap merek yang dibeli dan digunakan maka kecintaan pelanggan terhadap merek tersebut akan meningkat. Menurut Keller, kepuasan merek terbentuk ketika harapan pelanggan terpenuhi atau melebihi oleh kinerja merek. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka menggunakan merek, mereka cenderung memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk menjadi loyal dan mengembangkan kecintaan terhadap merek tersebut. David Aaker dan Susan Fournier kepuasan merek menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan merek. Ketika pelanggan merasa puas dengan merek, mereka cenderung mengembangkan perasaan positif dan ikatan emosional yang kuat terhadap merek tersebut. Hal ini kemudian mengarah pada kecintaan merek, di mana pelanggan merasa terhubung secara emosional dengan merek dan bersedia untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek tersebut. Menurut Oliver, kepuasan merek terjadi ketika pengalaman pelanggan melebihi harapan atau ketika harapan pelanggan terpenuhi. Ketika pelanggan merasa kepuasan ini, mereka cenderung mengembangkan afeksi positif terhadap merek dan mengalami kecintaan merek. Oleh karena itu, Oliver berpendapat bahwa kepuasan merek merupakan faktor penting

dalam mempengaruhi kecintaan merek. Penelitian yang dilakukan oleh, kepuasan merek mempengaruhi kecintaan merek melalui proses identifikasi pelanggan dengan merek tersebut. Ketika pelanggan merasa puas dengan merek, mereka cenderung mengidentifikasi diri mereka dengan merek tersebut. Identifikasi ini memperkuat ikatan emosional dengan merek dan mengarah pada kecintaan merek.

### 3.1.6 Peran Kecintaan Merek sebagai Pemediasi

Hasil penelitian memaparkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek saat dimediasi oleh kecintaan merek. Sehingga variabel kecintaan merek berhasil menjadi pemediasi hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek. Berdasarkan hasil ini hipotesis diterima, hasil ini bermakna bahwa semakin baik mediasi kecintaan merek maka pengalaman mereka terhadap merek akan mengalami peningkatan dan pada akhirnya loyalitas mereka akan mengalami peningkatan. Hasil penelitian menjelaskan bahwa kepuasan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek saat dimediasi oleh kecintaan merek. Sehingga variabel kecintaan merek berhasil menjadi pemediasi hubungan antara kepuasan merek dan loyalitas merek. Berdasarkan hasil ini hipotesis diterima. Hal ini bermakna bahwa semakin baik peran kecintaan merek sebagai pemediasi, maka kepuasan pelanggan terhadap merek yang mereka gunakan akan mengalami peningkatan dan pada akhirnya pelanggan akan menjadi loyal terhadap merek tersebut.

## 4. KESIMPULAN

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif secara signifikan antara loyalitas merek pada produk Qris di Asahan. Kecintaan merek berpengaruh positif secara signifikan antara loyalitas merek pada produk Qris di Asahan. Kepuasan merek berpengaruh positif secara signifikan antara kecintaan merek pada produk Qris di Asahan. Kecintaan merek sebagai pemediasi memberikan pengaruh positif secara signifikan pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada produk Qris di Asahan. Kecintaan merek sebagai pemediasi memberikan pengaruh positif secara signifikan kepuasan merek terhadap loyalitas merek pada produk Qris di Asahan. Manfaat penggunaan Qris membuat transaksi pembayaran menjadi lebih mudah dan cepat bagi pelanggan. Mereka tidak perlu repot membawa uang tunai atau kartu kredit, sehingga meningkatkan kenyamanan dalam berbelanja. Qris terintegrasi dengan program promosi dan diskon, yang dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena mereka merasa mendapatkan nilai tambah dari setiap transaksi yang dilakukan. Adapun beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu penelitian terbatas pada kelompok usia tertentu, seperti generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi. Hal ini dapat menyebabkan generalisasi yang tidak tepat terhadap seluruh populasi pelanggan. Penelitian hanya dilakukan di daerah tertentu, yang menghasilkan temuan yang tidak dapat diterapkan secara luas pada konteks yang berbeda. Penelitian hanya dilakukan dalam jangka waktu yang singkat, sehingga tidak dapat mengamati perubahan perilaku pelanggan dalam jangka panjang. Ada faktor-faktor eksternal seperti perubahan tren pasar, persaingan dari pesaing, atau perubahan regulasi yang tidak dapat dikendalikan dalam penelitian, namun dapat memengaruhi hasilnya. Saran yang dapat penulis berikan dalam penggunaan Qris adalah memberikan edukasi kepada pelanggan tentang cara menggunakan Qris secara efektif dan aman. Hal ini dapat dilakukan melalui kampanye informasi atau pelatihan langsung bagi pelanggan yang membutuhkan. Pedagang perlu memastikan bahwa sistem Qris mereka aman dan mematuhi standar keamanan data yang ketat. Dengan menjamin keamanan data pelanggan, mereka dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan tingkat adopsi Qris. Memastikan bahwa Qris tersedia di sebanyak mungkin tempat, termasuk di daerah-daerah pedesaan atau daerah dengan akses teknologi yang terbatas. Ini akan membantu meningkatkan penerimaan Qris dan memungkinkan lebih banyak pelanggan untuk menggunakannya secara teratur.

## REFERENCES

- Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., Molinillo, S., & Martínez-López, F. J. (2020). Trust and loyalty in online brand communities. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 177–191. <https://doi.org/10.1108/SJME-01-2020-0004>
- Bae, B. R., & Kim, S.-E. (2023a). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/apjml-03-2022-0203>
- Bae, B. R., & Kim, S.-E. (2023b). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0203>
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2019). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1–14. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9406-1>
- Bernard, R., Hutomo, E., Maduretno, P., & Junaedi, M. F. S. (2022). Exploring the Effects of Coffee Shop Brand Experience on Loyalty: The Roles of Brand Love and Brand Trust. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(3), 289–309.
- Bigne, E., Andreu, L., Perez, C., & Ruiz, C. (2020). Brand love is all around: loyalty behaviour, active and passive social media users. *Current Issues in Tourism*, 23(13), 1613–1630. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1631760>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2019). 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>
- Budi, S. C., Hidayat, Z., & Mani, L. (2021). The Effects of Experience and Brand Relationship to Brand Satisfaction, Trust and Loyalty Shopping Distribution of Consumer Philips Lighting Product in Indonesia. *Journal of Distribution Science*, 19(1), 115–124. <https://doi.org/10.15722/jds.19.1.202101.115>

- Cahill, D. J. (2019). Towards a unified theory of brand equity: conceptualizations, taxonomy and avenues for future research. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1). <https://doi.org/10.1108/EUM0000000001126>
- Chen, A. H., & Wu, R. Y. (2022). Mediating Effect of Brand Image and Satisfaction on Loyalty through Experiential Marketing: A Case Study of a Sugar Heritage Destination. *Sustainability (Switzerland)*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/su14127122>
- Chinomona, R. (2016). Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(3), 290–294. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-06-2016-0088>
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Núñez-Barriopedro, E. (2022). The role of consumer happiness in brand loyalty: a model of the satisfaction and brand image in fashion. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 22(3), 458–473. <https://doi.org/10.1108/CG-03-2021-0099>
- 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>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications, Inc.
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. In SAGE Publications, Inc. (Second). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hair, J. F. J., William C. Black, Barry J. Babin, & Rolph E. Anderson. (2019). *Multivariate Data Analysis*. In Pearson Education Limited 2014 (Edition, S). Pearson Education Limited 2014. <https://doi.org/10.1038/259433b0>
- Huang, C.-C. (2019). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5). <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Jamshidi, D., & Rousta, A. (2021). Brand Commitment Role in the Relationship between Brand Loyalty and Brand Satisfaction: Phone Industry in Malaysia. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 151–176. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809596>
- Jin, S. A. A., & Lee, K. M. (2019). The influence of regulatory fit and interactivity on brand satisfaction and trust in e-health marketing inside 3d virtual worlds (second life). *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(6), 673–680. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0292>
- Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. In *International Journal of Consumer Studies (Vol. 45, Issue 2)*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12618>
- Keller, K. L., Prameswaran, A. M. ., & Jacob, I. (2019). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity Fourth Edition*. In Pearson India Education Services (Vol. 5, Issue 6).
- Khan, A., Mohammad, A. S., & Muhammad, S. (2021). An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: survey of halal fast food consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1492–1520. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0236>
- Khan, I., & obin Fatma. (2019). Connecting the dots between CSR and brand loyalty: the mediating role of brand experience and brand trust. *Int. J. Business Excellence*, 17(4), 439–455.
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1>
- Kim, Y. J., Park, J. S., & Jeon, H. M. (2021). Experiential value, satisfaction, brand love, and brand loyalty toward robot barista coffee shop: The moderating effect of generation. *Sustainability (Switzerland)*, 13(21). <https://doi.org/10.3390/su132112029>
- Kotler, P., Kevin, K., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. In Pearson (Vol. 53, Issue 9).
- Liu, K. N., Tsai, T. I., Xiao, Q., & Hu, C. (2021). The impact of experience on brand loyalty: Mediating effect of images of Taiwan hotels. *Journal of China Tourism Research*, 17(3), 395–414. <https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1777238>
- Liu, M., & Yan, J. (2022). The Effect of Brand Personality on Electronic Word-of-Mouth: Mediation of Brand Love and Moderated Mediation of Brand Experience Sharing. *Frontiers in Psychology*, 13(June), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.936033>
- Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust. *Management Analysis Journal*, 9. <https://doi.org/10.15294/maj.v9i2.36945>
- Muniz, A. M., & O’Guinn, T. C. (2019). BrandCommunity. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
- Oliver, R. L. (2019). *Consumer Brand Loyalty*. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem03025>
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2019). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(7), 755–774. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>
- Plotkina, D., & Rabeson, L. (2022). The role of transactionality of mobile branded apps in brand experience and its impact on loyalty. *Journal of Brand Management*, 470–483. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00288-4>
- Pontinha, V. M., & Coelho do Vale, R. (2020). Brand love measurement scale development: an inter-cultural analysis. *Journal of Product and Brand Management*, 29(4), 471–489. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2018-2094>
- Rasool, A., Shah, F. A., & Tanveer, M. (2021). Relational Dynamics between Customer Engagement, Brand Experience, and Customer Loyalty: An Empirical Investigation. *Journal of Internet Commerce*, 0(0), 1–21. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1889818>
- Rizvi, W. H., Memon, S., & Dahri, A. S. (2020). Brand Experience Clustering And Depiction Of Brand Satisfaction, Brand Loyalty And Emotional Confidence. *Foundations of Management*, 12, 111–124. <https://doi.org/10.2478/fman-2020-0009>
- Rodrigues, C., & Brandão, A. (2021). Measuring the effects of retail brand experiences and brand love on word of mouth: a cross-country study of IKEA brand. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31(1), 78–105. <https://doi.org/10.1080/09593969.2020.1768577>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Method for Business Textbook: A Skill Building Approach*. In John Wiley & Sons Ltd.



- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Song, S., & Kim, H.-Y. (2022). Is social media marketing worth it for luxury brands? The dual impact of brand page satisfaction and brand love on word-of-mouth and attitudinal loyalty intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 31(7), 1033–1046. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2020-2936>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta. <https://doi.org/10.1177/004057368303900411>
- Tijjjang, B., Junaidi, J., Nurfadhilah, N., & Putra, P. (2023). The Role of Brand Love, Trust, and Commitment in Fostering Consumer Satisfaction and Loyalty. *FWU Journal of Social Sciences*, 17(1), 110–126. <https://doi.org/10.51709/19951272/Spring2023/8>
- Torres, P., Augusto, M., & Neves, C. (2022). Value dimensions of gamification and their influence on brand loyalty and word-of-mouth: Relationships and combinations with satisfaction and brand love. *Psychology and Marketing*, 39(1), 59–75. <https://doi.org/10.1002/mar.21573>
- Villagra, N., Monfort, A., & Sánchez Herrera, J. (2021). The mediating role of brand trust in the relationship between brand personality and brand loyalty. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1153–1163. <https://doi.org/10.1002/cb.1922>
- Zhang, S., Peng, M. Y. P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C. C. (2020). Expressive Brand Relationship, Brand Love, and Brand Loyalty for Tablet PCs: Building a Sustainable Brand. *Frontiers in Psychology*, 11(March), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00231>