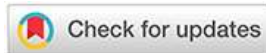


PENGUJIAN *BRAND SATISFACTION* TERHADAP *EMOTIONAL BRAND ATTACHMENT*, *BRAND LOYALTY*, *BRAND LOVE*, DAN *SELF ESTEEM* PRODUK *SNEAKERS* DI INDONESIA



^{1*}Monica Desty Armenia, ²Kurniawati

^{1,2}*Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti - Indonesia*

e-mail:

^{1*}122012211018@std.trisakti.ac.id (*corresponding author*)

²kurniawati@trisakti.ac.id

ABSTRACT

The sneaker industry has witnessed remarkable growth in recent years, accompanied by a surge in new brands, intensifying the battle for customer loyalty. This study delves into the intricate relationship between brand satisfaction and its impact on emotional brand attachment, brand love, brand loyalty, and self-esteem among sneaker enthusiasts. Data was collected from 255 sneaker users through an online survey administered using Google Forms to explore these connections. Purposive sampling was employed, targeting individuals who actively wear sneakers. The Structural Equation Model (SEM) was utilized to analyze the gathered data, leveraging the AMOS 22 software. The findings unveil a significant positive influence of brand satisfaction on emotional brand attachment. Additionally, brand satisfaction demonstrates a positive impact on brand loyalty and brand love. Emotional brand attachment, in turn, exhibits a positive influence on brand love and brand loyalty. Furthermore, self-esteem emerges as a positive contributor to brand loyalty. These findings underscore the crucial role of brand satisfaction in fostering positive customer perceptions and behaviors, particularly in the competitive sneaker industry. By cultivating brand satisfaction, companies can strengthen emotional brand attachment, brand love, and brand loyalty, ultimately enhancing customer self-esteem and establishing a loyal customer base.

Keywords : *Brand Satisfaction; Emotional Brand Attachment; Brand Love ; Brand Loyalty; Self-esteem*

Diterima (Received) : 16-06-2024

Direvisi (Revised) : 27-06-2024

Disetujui (Approved) : 30-06-2024

Dipublikasi (Published) : 02-07-2024



©2024 Copyright (Hak Cipta) : Penulis (Authors)

Diterbitkan oleh (Published by) : Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Cendana, Kupang – Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi (This is an open access article under license) :

CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Sneakers, sepatu yang awalnya dirancang untuk olahraga dan aktivitas fisik lainnya, telah berkembang menjadi item fashion yang populer di seluruh dunia. Popularitas *sneakers* ini dimulai pada tahun 1920-an dan 1930-an dengan munculnya merek-merek terkenal seperti Adidas, Nike, dan Converse (Ibizapimp, 2023). Di Indonesia, *sneakers* juga semakin digemari, dengan berbagai merek lokal seperti Ventela, Onitsuka Tiger, dan Compass yang turut meramaikan pasar. Menurut survei Kurious dari Katadata Insight Center (KIC) pada Februari 2023, Ventela, Onitsuka Tiger, dan Compass menjadi merek *sneakers* yang paling sedikit diminati di antara merek-merek lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan di pasar *sneakers* Indonesia cukup ketat, dan merek-merek *sneakers* harus terus berusaha untuk meningkatkan daya tarik mereka bagi konsumen. Salah satu faktor penting yang dapat membantu merek *sneakers* untuk meningkatkan daya tariknya adalah membangun *brand loyalty* (Ahn, 2023).

Kesetiaan konsumen mengacu pada kesediaan konsumen untuk membeli kembali merek yang sama (Qazzafi, 2020). Penelitian sebelumnya tentang kesetiaan konsumen terhadap *sneakers* telah banyak dilakukan. Namun, masih terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diteliti lebih lanjut (Macheka et al., 2023). Penelitian sebelumnya masih belum banyak yang meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen terhadap *sneakers* di Indonesia (Luthfia et al., 2019). Masih belum banyak yang meneliti hubungan antara *Brand satisfaction*, *Brand love*, *Emotional brand attachment*, *Self-esteem* dan *Brand Loyalty* pada produk *sneakers* di Indonesia. Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan survei *online*. Data akan dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada melalui *google form* kepada konsumen *sneakers* di Indonesia. Kuesioner akan mengukur variabel-variabel yang diteliti, yaitu *Brand satisfaction*, *Brand love*, *Emotional brand attachment*, *Self-esteem* dan *Brand Loyalty*. Data yang dikumpulkan akan dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif dan inferensial.

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PENELITIAN, DAN HIPOTESIS

Brand Satisfaction

Satisfaction atau kepuasan adalah hasil dari evaluasi kognitif yang dilakukan melalui perbandingan antara tingkat harapan dan pengalaman nyata, serta hasil dari perasaan subjektif (Westbrook, 1980). Bagi merek ritel, kepuasan pelanggan mencakup penilaian pelanggan tidak hanya terhadap produk, tetapi juga terhadap citra merek dan pengalaman layanan (Kozinets et al., 2002). *Satisfaction* juga diartikan ketika perasaan seseorang yang menunjukkan rasa puas dan kecewa saat membandingkan kinerja atau hasil produk yang dirasakan (Tjahjono & Ellitan, n.d.). Oleh karena itu, kepuasan secara keseluruhan diukur dengan membandingkan harapan konsumen terhadap produk atau layanan dengan kinerja produk atau layanan (Wibowo, 2023).

Emotional Brand Attachment

Emotional Brand Attachment adalah hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, yang ditunjukkan melalui tiga dimensinya, yaitu kasih sayang terhadap merek, keinginan terhadap merek, dan hubungan diri dengan merek (Mostafa & Kasamani, 2020). Perasaan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek disebut keterikatan emosional terhadap merek, yang juga merupakan indikator sejauh mana pelanggan terhubung dengan merek tersebut (Hajjid et al., 2022). Pelanggan yang memiliki keterikatan kuat dengan suatu merek cenderung memiliki loyalitas yang tinggi

terhadap merek tersebut. Loyalitas ini dapat mendorong mereka untuk membeli produk dari merek tersebut, baik produk asli maupun tiruan (Kessous et al., 2015).

Brand Love

Brand love adalah hasil interaksi pelanggan dengan sebuah merek, dan tingkat ketertarikan emosional pelanggan terhadap merek tersebut (Song & Kim, 2022). *Brand love* sendiri mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek, karena banyak pelanggan yang menyukai merek berkualitas tinggi yang memiliki pangsa pasar yang besar (Song & Kim, 2022). *Brand love* didefinisikan sebagai menjalin hubungan dengan pelanggannya, membangun kepercayaan merek yang kukuh, dan memberikan umpan balik yang positif kepada calon pelanggan (Yasa et al., 2022).

Brand Loyalty

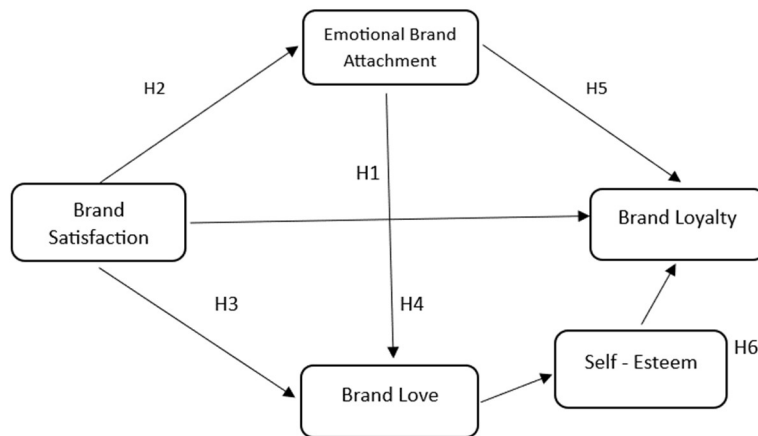
Kepuasan pelanggan dengan merek ditentukan oleh sikap mereka dan tindakan mereka dalam membuat keputusan pembelian (Santos & Schlesinger, 2021). *Brand loyalty* adalah ulasan pelanggan untuk mempengaruhi pelanggan lainnya secara positif, dimata pelanggan membeli barang yang sama berdasarkan rekomendasi pelanggan yang sering membeli barang tersebut (Santos & Schlesinger, 2021). Manfaat dari pelanggan yang loyal telah banyak didokumentasikan dalam literatur pemasaran. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih besar dan lebih sering, kurang cenderung beralih ke pesaing, dan melalui komunikasi dari mulut ke mulut akan menarik lebih banyak pelanggan untuk organisasi (Yoo & Bai, 2013). Semakin tinggi *brand loyalty* tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek terkait dengan tingkat kemungkinan mereka akan membeli kembali merek tersebut (Susanto et al., 2022).

Self Esteem

Self esteem adalah keyakinan seseorang terhadap dirinya sendiri (Casino-García et al., 2021). *Self esteem* mengacu pada sikap terhadap diri sendiri, termasuk perasaan pribadi seseorang terkait dirinya (Sedikides & Gress, 2003). Pendapatannya juga ditemukan berpengaruh terhadap harga diri (Lee et al., 2022). Harga diri adalah pembentukan karakter tentang seseorang dan merupakan faktor penting dalam mengarahkan perilaku yang terkait dengan berbagai aspek kehidupan (Maroqi, 2019).

Kerangka Penelitian

Sneakers sering kali dilihat sebagai simbol identitas dan gaya hidup, sehingga konsumen memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan merek sneakers favorit mereka. Gambar 1 menunjukkan kerangka konseptual penelitian ini, yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Merek (*Brand Satisfaction*), Keterikatan Merek Emosional (*Emotional Brand Attachment*), *Brand Love*, dan *Self Esteem*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*).



Sumber: Dikonstruksi penulis untuk penelitian ini, 2024

Gambar 1
Kerangka Penelitian

Hipotesis

Brand Satisfaction dianggap sebagai pengalaman kumulatif terhadap merek, yang telah terbentuk dari waktu ke waktu, dan mengarah pada evolusi emosional konsumen terhadap merek (Cuong, 2020). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *satisfaction* merupakan pendahulu yang kuat dari *brand loyalty* (Cuong, 2020). Kepuasan memiliki dampak terbesar terhadap *brand loyalty* dan komponen tanda cinta tidak memiliki efek moderasi yang signifikan terhadap hubungan antara *satisfaction* dan *brand loyalty* (Cuong, 2020). Hal ini menyiratkan bahwa hubungan kausal yang signifikan antara *satisfaction* dan *loyalty* cenderung dipertahankan secara stabil terlepas dari apakah merek tersebut dipersepsikan sebagai merek tanda cinta oleh konsumen. *Satisfaction* adalah persyaratan untuk mencapai *brand loyalty*, karena peningkatan kepuasan biasanya mengarah pada peningkatan *loyalty* (Nysveen et al., 2018). *Loyalty* diperluas melalui kepuasan konsumen konsisten dengan pandangan yang menunjukkan bahwa konsekuensi *satisfaction* adalah loyalitas konsumen (Ledikwe et al., 2019). Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H1 : *Brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

Sebagai variabel manajerial utama, *satisfaction* adalah evaluasi subjektif, penilaian kognitif, atau respons emosional terhadap konsumsi. Kepuasan konsumen terhadap suatu merek dapat berkembang menjadi keterikatan terhadap merek tersebut (Migunani et al., 2023). Kepuasan mungkin memberikan dasar bagi keterikatan emosional (Migunani et al., 2023). Meskipun demikian, kepuasan dan keterikatan bukanlah hal yang sama, dan terdapat beberapa perbedaan di antara keduanya. Misalnya, *satisfaction* dapat terjadi secara langsung dan dalam satu kali interaksi dengan merek, sedangkan keterikatan emosional cenderung berkembang seiring waktu dengan beberapa interaksi atau kepuasan merupakan penilaian evaluatif dan karenanya berbeda dari konstruksi keterikatan yang sarat emosi (Yolanda & Sharif, 2023). Hubungan antara keterikatan emosional dan kepuasan tidak meyakinkan. Tiga cabang pemikiran utama telah diidentifikasi dalam penelitian keterikatan merek. Cabang pertama menganggap keterikatan merek sebagai prediktor kepuasan konsumen (Rakhmawati & Tuti, 2023) sedangkan pendapat kedua memandangnya sebagai konsekuensi kepuasan (Sidabutar et al., 2015). Cabang ketiga mempertimbangkan peran mediasi keterikatan merek antara

kepuasan dan hasil lainnya. Misalnya, menemukan bahwa konsumen yang puas menjadi terikat secara emosional pada merek sneakers, dan kemudian mengembangkan rasa loyalitas terhadap merek tersebut. Meskipun keterikatan merek emosional telah dipelajari sebagai pendahuluan dan hasil dari kepuasan, penelitian ini menganggap keterikatan merek emosional, sebuah ikatan emosional yang dihasilkan dari akumulasi pengalaman, sebagai hasil dari kepuasan, konsisten dengan cabang studi kedua.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan merupakan pendahulu yang kuat terhadap keterikatan merek telah menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap restoran mewah mengarah pada keterikatan mereka dengan merek restoran. Konsumen yang sering menggunakan perangkat seluler telah mengembangkan keterikatan pada merek mereka (Yin & Shankar, 2014). Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H2 : *Brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *emotional brand attachment*.

Satisfaction telah dianggap sebagai salah satu konstruksi terpenting dan salah satu tujuan utama dalam pemasaran. Sebagai hasil utama dari aktivitas pemasaran, *satisfaction* mengubah akumulasi pengalaman menjadi perilaku relasional jangka panjang seperti keterikatan *emotional brand attachment* (Bisnis et al., 2023), *brand love* (Ekonomi & Akuntansi, 2023) dan *brand loyalty* (Love, 2023). Namun, temuan sebelumnya menunjukkan bahwa memuaskan konsumen saja mungkin tidak cukup untuk mempertahankan kesuksesan dalam pasar yang kompetitif saat ini (Love, 2023). Penelitian telah menunjukkan bahwa kecintaan terhadap merek memprediksi perilaku konsumen lebih baik daripada model tradisional terkait kepuasan (Love, 2023). *Brand love* adalah konstruksi pemasaran yang relatif baru yang membantu menjelaskan dan memprediksi variasi perilaku relasional jangka panjang di antara konsumen yang puas (Batra et al., 2022). *Brand love* sebagai “tingkat keterikatan emosional yang penuh gairah yang dimiliki konsumen yang puas terhadap nama dagang tertentu.”

Brand love pada merek tidak sama dengan *satisfaction* (Batra et al., 2022). *Brand love* terhadap merek sebagai respons emosional konsumen terhadap merek, yang terbentuk seiring berjalannya waktu dan dalam berbagai interaksi (Yasa et al., 2022). *Brand love* mengandung kesediaan untuk mengungkapkan rasa cinta (misalnya, “Saya suka merek ini!”) dan melibatkan integrasi merek ke dalam identitas konsumen, yang keduanya tidak diperlukan dalam kepuasan (Bisnis et al., 2023). *Brand satisfaction* memiliki efek positif pada *brand love*. Konsumen meningkatkan *brand love* ketika tingkat kepuasannya semakin tinggi (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021). Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H3 : *Brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand love*

Untuk mencintai suatu merek, konsumen perlu terikat pada merek tersebut, merasa bahwa merek tersebut tidak tergantikan dan merindukannya ketika tidak memiliki merek tersebut (Emotional & Attachment, 2023). Meskipun keterikatan adalah elemen kecintaan terhadap merek, sedikit penelitian yang dilakukan untuk menunjukkan bahwa keterikatan *emotional brand attachment* merupakan pendahulu dari *brand love* (Yowanda & Kurniawati, 2022). Konsumen yang puas dengan suatu merek akan memiliki keterikatan emosional (*emotional brand attachment*) yang kuat dengan merek tersebut (Situmorang et al., 2021). Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H4 : *Emotional brand attachment* berpengaruh positif terhadap *brand love*

Ketika konsumen semakin terhubung dengan suatu merek, mereka cenderung mempertahankan kedekatan dengan merek tersebut, karena kehadiran objek keterikatan menawarkan perasaan nyaman, bahagia, dan aman (Emotional & Attachment, 2023). Dengan demikian, diasumsikan bahwa konsumen yang memiliki tingkat keterikatan emosional yang lebih tinggi terhadap merek bersedia berkomitmen untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan merek tersebut (Batra et al., 2022). Konsumen yang memiliki ikatan emosional yang kuat terhadap suatu merek, akan memiliki hubungan loyalitas terhadap merek yang berorientasi jangka panjang (Kessous et al., 2015). Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H5 : *Emotional brand attachment* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Brand love dapat membantu memprediksi bagaimana konsumen akan berperilaku setelah mereka membeli produk (Kessous et al., 2015). Konsumen yang puas memiliki kecenderungan untuk lebih loyal terhadap suatu merek (Wibowo, 2023). *Brand love* juga dapat memainkan peran pendahuluan dalam proses transisi dari *satisfaction* ke *loyalty* selain peran mediasi (Cuong, 2020). Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H6 : *Brand love* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan *Model Structural Equation* (SEM), teknik analisis data multivariate yang menggabungkan analisis faktor dan regresi berganda (Hair et al., 2018). Tujuan dari metode ini adalah untuk mengevaluasi hubungan antar variabel dalam model penelitian, mulai dari hubungan antar indikator dengan konstruknya hingga hubungan antar konstruk (Ginting, 2009). Metode analisis data SEM dipilih karena dianggap cocok untuk menangani variabel laten yang perlu dihitung melalui indikator-indikator serta jumlah variabel dalam penelitian yang memiliki rerangka konseptual yang kompleks. Software *Analysis of Moment Structure* (AMOS) akan digunakan untuk mengolah data yang dikumpulkan menggunakan metode SEM. Keseluruhan model yang digunakan memenuhi kriteria indikator, dan uji kesesuaian model dilakukan dengan menilai nilai *good of fit*. Ini dilakukan dengan melihat kriteria pengukuran *absolute fit*, *incremental fit*, dan *parsimonious fit* (Hair et al., 2018).

Pengujian validitas bertujuan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar mencerminkan konsep yang diukur. Oleh karena itu, validitas mengacu pada sejauh mana indikator tersebut secara akurat merepresentasikan variabel yang bersangkutan. Dengan kata lain, pengujian validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator tersebut dapat diandalkan sebagai alat yang sah dalam mengukur variabel yang diteliti (Hair et al., 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Data

Data penelitian ini diambil dari kuesioner yang dikirim ke pengguna sepatu Compass, Ventella, dan Onitsuka. Studi ini menggunakan *purposive sampling* daripada *non-probability* sampling (Sugiyono, 2019). Jumlah sampel yang disarankan untuk digunakan adalah 200-400 responden jika alat unit analisis adalah SEM (Hair et al., 2019). Oleh karena itu, karena jumlah indikator dalam penelitian adalah 25 item, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 250 responden (25×10) = 250. Studi ini menggunakan skala likert mulai dari satu Sangat Tidak Setuju (STS) hingga lima Sangat Setuju (SS).

Tabel 1 menunjukkan hasil frekuensi dari total responden berdasarkan jenis kelamin, Dimana mayoritas responden adalah pria sebanyak 179 responden atau sebesar 70,2%, sedangkan berdasarkan jenis kelamin Wanita sebanyak 76 responden atau sebesar 29,8%.

Tabel 1
Profil Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Pria	179	70,2%
Wanita	76	29,8%
Total	255	100%

Sumber: Output SPSS, 2024

Tabel 2 menunjukkan hasil frekuensi dari total responden berdasarkan jenis sneakers yang dimiliki, Dimana mayoritas responden adalah Onitsuka sebanyak 105 responden atau sebesar 40,8%, Compass sebanyak 78 responden atau 31,8%, Ventella sebanyak 72 responden atau 27,5%.

Tabel 2
Profil Responden Menurut Sneakers Yang Di Miliki Responden

Jenis Sneakers	Jumlah Responden	Presentase
Onitsuka	105	40,8%
Compass	78	31,8%
Ventella	72	27,5%
Total	255	100%

Sumber: Output SPSS, 2024

Tabel 3 menunjukkan hasil frekuensi dari total responden berdasarkan usia, Dimana mayoritas responden berusia 20 – 25 tahun adalah sebanyak 178 responden atau sebesar 69,8%, 26 – 30 tahun adalah sebanyak 34 responden atau sebesar 13,3%, dan > 30 tahun adalah sebanyak 43 responden atau sebesar 16,9%.

Tabel 3
Profil Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
20 – 25 Tahun	178	69,8%
26 – 30 Tahun	34	13,3%
>30 Tahun	43	16,9%
Total	255	100%

Sumber: Output SPSS, 2024

Tabel 4 menunjukkan hasil frekuensi dari total responden berdasarkan pendidikan terakhir, Dimana mayoritas responden SMA/SMK/Sederajat sebanyak 136 responden atau sebesar 53,3%, Sarjana sebanyak 85 responden atau sebesar 33,3%, Diploma sebanyak 24 responden atau sebesar 9,4% dan Pascasarjana sebanyak 10 responden atau sebesar 3,9%.

Tabel 4
Profil Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir	Jumlah Responden	Presentase
SMA/SMK/Sederajat	136	53,3%
Diploma	24	9,4%
Sarjana	85	33,3%
Pascasarjana	10	3,9%
Total	255	100%

Sumber: Output SPSS, 2024

Tabel 5 menunjukkan hasil frekuensi dari total responden berdasarkan pekerjaan saat ini, Dimana mayoritas responden Pelajar/Mahasiswa sebanyak 137 responden atau sebesar 53,7%, karyawan swasta sebanyak 74 responden atau sebesar 29%, PNS sebanyak 17 atau sebesar 6,7%, Wirausaha sebanyak 17 responden atau sebesar 6,7%, dan lainnya sebanyak 10 responden atau sebesar 3,9%.

Tabel 5
Profil Responden Menurut Pekerjaan Saat Ini

Pekerjaan Saat Ini	Jumlah Responden	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	137	53,7%
Karyawan Swasta	74	29%
PNS	17	6,7%
Wirausaha	17	6,7%
Lainnya	10	3,9%
Total	255	100%

Sumber: Output SPSS, 2024

Tabel 6 menunjukkan hasil frekuensi dari total responden berdasarkan menurut domisili tempat tinggal, Dimana mayoritas responden Jakarta sebanyak 181 responden atau sebesar 71%, Bogor sebanyak 16 responden atau sebesar 6,3%, Depok sebanyak 22 responden sebesar 8,6%, Bekasi sebanyak 21 responden atau sebesar 8,2%, dan lainnya sebesar 15 responden atau sebesar 5,9%.

Tabel 6
Profil Responden Menurut Domisili Tempat Tinggal

Tempat Tinggal	Jumlah Responden	Presentase
Jakarta	181	71%
Bogor	16	6,3%
Depok	22	8,6%
Bekasi	21	8,2%
Lainnya	15	5,9%
Total	255	100%

Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan nilai faktor beban yang terdapat tabel 7 dasar pengambilan keputusan uji validitas adalah bahwa indikator akan dianggap valid apabila nilai faktor beban lebih dari atau sama dengan 0.35:

- a) Nilai faktor beban di atas 0.35 menunjukkan bahwa item pernyataan valid;
- b) Nilai faktor beban di bawah 0.35 menunjukkan bahwa item pernyataan tidak valid.

Tabel 1
Factor Loading Based on Sample

<i>Factor loading</i>	<i>Sample Size</i>
0.30	350
0.35	250
0.40	200
0.45	150
0.50	120
0.55	100
0.60	85
0.65	70
0.70	60
0.75	50

Sumber: Hair et al., 2018

Berdasarkan tabel 8 bahwa semua item yang diukur dalam tabel tersebut memiliki nilai validitas yang tinggi. Nilai validitas ini menunjukkan bahwa indikator indikator tersebut mampu mengukur setiap variabel. Nilai *Factor Loading* yang lebih besar dari 0,30 dianggap valid. Berdasarkan tabel 8, semua nilai *Factor Loading* untuk semua variabel lebih besar dari 0,30. Nilai *Factor Loading* tertinggi adalah 0,674 untuk item "Konsumen memiliki respon positif pada merek tersebut" dalam variabel *Self Esteem*. Nilai *Factor Loading* terendah adalah 0,396 untuk indikator "Konsumen mencari tahu latar belakang merek tersebut" dalam variabel *Emotional Brand Attachment*. Secara keseluruhan, hasil olah data ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur *Brand Satisfaction*, *Emotional Brand Attachment*, *Brand Love*, *Brand Loyalty*, dan *Self Esteem* adalah valid dan dapat digunakan untuk mengukur konsep-konsep tersebut dengan baik.

Tabel 8
Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	Nilai <i>Factor Loading</i>	Keterangan
<i>Brand Satisfaction</i>			
1.	Konsumen merasa puas dengan keputusan untuk membeli merek tersebut	0.449	Valid
2.	Konsumen puas memakai merek tersebut	0.456	Valid
3.	Menggunakan merek tersebut merupakan pengalaman terbaik	0.547	Valid
4.	Merek tersebut memuaskan harapan konsumen	0.526	Valid
5.	Secara keseluruhan konsumen puas dengan merek tersebut	0.512	Valid
<i>Emotional Brand Attachment</i>			
1.	Konsumen memiliki hubungan yang unik dengan merek tersebut	0.413	Valid
2.	Konsument mencari tahu latar belakang merek tersebut	0.396	Valid
3.	Konsumen merasa nyaman menggunakan merek tersebut	0.587	Valid
4.	Konsumen bangga menggunakan merek tersebut	0.535	Valid

5.	Konsumen merasa merek tersebut dapat diandalkan	0.534	Valid
Brand Love			
1.	Merek tersebut sangat luar biasa	0.474	Valid
2.	Merek tersebut membuat konsumen merasa nyaman	0.606	Valid
3.	Merek tersebut mengagumkan	0.496	Valid
4.	Merek tersebut membuat konsumen sangat senang	0.597	Valid
5.	Merek tersebut menyenangkan.	0.639	Valid
6.	Konsumen sangat menyukai merek tersebut.	0.633	Valid
7.	Konsumen tertarik dengan merek tersebut.	0.583	Valid
Brand Loyalty			
1.	Konsumen memiliki komitmen dengan merek tersebut.	0.489	Valid
2.	Konsumen lebih memperhatikan merek tersebut dari pada merek lain	0.576	Valid
3.	Merek tersebut lebih menarik daripada merek lain	0.505	Valid
4.	Sangat penting bagi konsumen untuk memiliki merek tersebut daripada merek lain.	0.560	Valid
Self Esteem			
1.	Secara keseluruhan, konsumen puass dengan merek yang konsumen gunakan.	0.549	Valid
2.	Konsumen memiliki respon positif pada merek tersebut.	0.674	Valid
3.	Konsumen merasa merek yang konsumen gunakan memiliki memiliki kualitas yang baik.	0.555	Valid
4.	Konsumen memiliki motivasi terhadap pembelian merek tersebut.	0.626	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS, 2024

Menurut hasil uji reliabilitas, tabel 9 menunjukkan bahwa variabel kepuasan merek memiliki lima indikator, masing-masing dengan nilai *cronbach's alpha* 0,795. Variabel *emotional brand attachment* memiliki lima indikator, masing-masing dengan nilai *cronbach's alpha* 0,822. Variabel *brand loyalty* memiliki tujuh indikator, masing-masing dengan nilai *cronbach's alpha* 0,903. Variabel *brand love* memiliki empat indikator, masing-masing dengan nilai *cronbach's alpha* 0,861. Variabel *self-esteem* memiliki empat indikator, masing Berdasarkan hasil tes, dapat disimpulkan bahwa semua alat yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut memiliki nilai *cronbach's alpha* setidaknya 0,60. Ini menunjukkan bahwa alat tersebut dapat dianggap reliabel atau terdapat konsistensi internal antar indikator yang mengukur variabel tersebut.

Tabel 9
Uji Reliabilitas

No	Variabell	Jumlah item pernyataan	Cronbach's Coefficient Alpha	Keputusan
1	Brand Satisfaction	5	0.795	Reliabel
2	Emotional Brand Attachment	5	0.822	Reliabel
3	Brand Loyalty	7	0.903	Reliabel
4	Brand Love	4	0.861	Reliabel
5	Self Esteem	4	0.857	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS, 2024

Berdasarkan hasil uji *goodness of fit* pada tabel 10 diketahui nilai ECVI, CMIN/ DF, dan AIC menyatakan *goodness of fit*. Hair *et al.*, (2018) berpendapat bahwa apabila terdapat minimal satu kriteria *goodness of fit* yang terpenuhi maka model penelitian dapat dinyatakan layak atau lolos uji *goodness of fit*. Dengan demikian, model penelitian dapat dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke pengujian berikutnya yaitu uji hipotesis.

Tabel 10
Hasil Uji Kesesuain Model (*Goodnes of fit*)

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas penerimaan yang disarankan	Kesimpulan
<i>Absolute fit measure</i>	ECVI	4.230	Mendekati nilai saturated dibanding independen	<i>Good of fit</i>
	RMSEA	0.101	≤ 0,1	<i>Poor of fit</i>
<i>Incremental fit measures</i>	IFI	0,827	≥ 90	<i>Marginal of fit</i>
	NFI	0,776	≥ 90	<i>Poor of fit</i>
	TLI	0,806	≥ 90	<i>Marginal of fit</i>
	CFI	0,826	≥ 90	<i>Marginal of fit</i>
	RFI	0,750	≥ 90	<i>Poor of fit</i>
<i>Parsimonious fit measures</i>	CMIN/DF	3.577	Batas bawah 1, batas atas 5	<i>Good of fit</i>
	AIC	1074.306	Mendekati nilai saturated dibanding independen	<i>Good of fit</i>

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS, 2024

Tabel 11 menunjukkan hasil variabel *brand satisfaction*; kelima indikator menerima nilai rata-rata, dengan rata-rata keseluruhan 4.16. Output mean menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju dengan pernyataan tentang kelima indikator tersebut.

Tabel 11
Statistik Deskriptif Brand Satisfaction

No.	Indikator	Mean	Std Deviation
1	Konsumen merasa puas dengan keputusan konsumen untuk membeli merek tersebut	3.90	1.094
2	Konsumen puas memakai merek tersebut	4.17	.0771
3	Menggunakan merek tersebut merupakan pengalaman yang baik	4.19	0.851
4	Merek tersebut memuaskan harappann konsumen	4.28	0.788
5	Secara keseluruhan konsumen merasa puas dengan merek tersebut	4.24	0.815
Rata-rata variable		4.16	0.864

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS, 2024

Tabel 12 menunjukkan hasil dari variabel *emotional brand attachment*, dengan kelima indikator masing-masing mendapatkan nilai rata-rata, rata-ratanya adalah 4.21. *Output mean* menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju dengan pernyataan yang berkaitan dengan kelima indikator tersebut.

Tabel 12
Statistik Deskriptif Emotional Brand Attachment

No	Indikator	Mean	Std Deviation
1	Konsumen memiliki hubungan yang unik dengan merek tersebut	4.09	0.889
2	Konsumen mencari tahu latar belakang merek tersebut	4.12	0.948
3	Konsumen merasa nyaman menggunakan merek tersebut	4.30	0.773
4	Konsumen bangga menggunakan merek tersebut	4.30	0.799
5	Konsumen merasa merek tersebut dapat diandalkan	4.23	0.789
Rata-rata variabel		4.21	0.840

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS, 2024

Tabel 13 menunjukkan hasil variabel *brand love*, yang masing-masing memiliki nilai rata-rataa keseluruhan 4.21. *Output mean* menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju dengan pernyataan kelima indikator tersebut.

Tabel 13
Statistik deskriptif Brand Love

No.	Indikator	Mean	Std Deviation
1	Merek tersebut sangat luar biasa	4.28	0.783
2	Merek tersebut membuat konsumen merasaa nyaman	4.30	0.733
3	Merek tersebut mengagumkan	4.30	0.779
4	Merek tersebut membuat konsumen sangat senang	4.28	0.747
5	Merek tersebut menyenangkan	4.36	0.739
6	Konsumen sangat menyukai merek tersebut	4.34	0.766
7	Konsumen tertarik dengan merek tersebut	4.34	0.797
Rata-rata variabel		4.31	0.763

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS, 2024

Tabel 14 menunjukkan hasil variabel *brand loyalty*: keempat indikator menerima nilai rata-rata 4.05, yang menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 14
Statistik Deskriptif Brand Loyalty

No.	Indikator	Mean	Std Deviation
1	Konsumen memiliki komitmen dengan merek tersebut	3.96	0.950
2	Konsumen lebih memperhatikan merek tersebut daripada merek lain	4.06	0.932
3	Merek tersebut lebih menarik daripada merek lain	4.07	0.787
4	Sangat penting bagi konsumen untuk memiliki merek tersebut daripada merek lain	4.12	0.842
Rata-rata variable		4.05	0.939

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS, 2024

Tabel 15 menunjukkan hasil variabel *self esteem*. Nilai rata untuk keempat indikator tersebut adalah 4.24, yang menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju dengan pernyataan untuk masing-masing indikator.

Tabel 15
Statistik deskriptif Self esteem

No.	Indikator	Mean	Std Deviation
1	Secara keseluruhan, konsumen puas dengan merek yang konsumen gunakan	4.18	0.823
2	Konsumen memiliki respon positif pada merek tersebut	4.24	0.829
3	Konsumen merasa merek yang konsumen gunakan memiliki kualitas yang baik	4.29	0.787
4	Konsumen memiliki motivasi terhadap pembelian merek tersebut	4.27	0.842
Rata-rata variabel		4.24	0.820

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS, 2024

Tabel 16
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Estimatee	P-Valuee	Keputusan
<i>Brand Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Emotional Brand Attachment</i>	0.921	0,0000	H1 Diterima
<i>Brand Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i>	0.022	0.907	H2 Ditolak
<i>Brand Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Lovee</i>	-0.101	0.507	H3 Ditolak
<i>Emotional Brand Attachment</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Love</i>	0.978	0.000	H4 Diterima
<i>Emotional Brand Attachment</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i>	0.363	0.037	H5 Diterima
<i>Self Esteem</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i>	0.695	0.000	H6 Diterima

Berdasarkan tabel 16 hasil pengujian hipotesis 1,4, dan 6 pada diketahui bahwa nilai p-value $0,000 < \alpha 0,05$, sehingga hipotesis 1,4, dan 6 diterima untuk hipotesis 5, nilai p-value $0,037 < \alpha 0,05$, sehingga hipotesis 5 diterima; dan untuk hipotesis 2 dan 3, nilai p-valuee $> \alpha 0,05$, sehingga hipotesis 2 dan 3 ditolak.

SIMPULAN DAN SARAN

Kepuasan Merek (*Brand Satisfaction*) berpengaruh positif terhadap Keterikatan Merek Emosional (*Emotional Brand Attachment*). Hal ini berarti bahwa semakin puas konsumen dengan merek sneakers, semakin kuat keterikatan emosional mereka dengan merek tersebut. Kepuasan Merek (*Brand Satisfaction*) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) dan Cinta Merek (*Brand Love*). Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan merek tidak cukup untuk mendorong loyalitas dan cinta merek pada konsumen sneakers. Keterikatan Merek Emosional (*Emotional Brand Attachment*) berpengaruh positif terhadap Cinta Merek (*Brand Love*) dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*). Hal ini berarti konsumen yang memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan merek sneakers lebih cenderung mencintai dan setia pada merek tersebut. Harga Diri (*Self Esteem*) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki harga diri tinggi lebih cenderung setia pada merek sneakers yang mereka sukai. Temuan penelitian ini memiliki implikasi penting bagi manajemen *sneakers* dalam merumuskan strategi pemasaran. Perusahaan *sneakers* harus fokus pada peningkatan kepuasan merek dan keterikatan emosional konsumen untuk mendorong loyalitas dan cinta merek. Berdasarkan kesimpulan penelitian, beberapa saran variabel yang dapat diteliti dalam penelitian selanjutnya seperti brand satisfaction, emotional brand attachment. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan merek (*brand satisfaction*) pada konsumen sneakers. Strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keterikatan emosional merek (*emotional brand attachment*) pada konsumen sneakers. Peran media sosial dalam membangun cinta merek (*brand love*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) pada konsumen sneakers. Saran lain untuk meningkatkan penelitian selanjutnya dengan perpanjangan rentang waktu penelitian untuk mendapatkan lebih banyak data. Menggunakan sampel yang lebih besar dan lebih beragam untuk meningkatkan *generalizability* hasil penelitian.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahn, J. (2023). Charting the path between communication strategies and overseas purchasing service performance in the e-commerce context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(4), 997–1010. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2022-0043>
- Alda, M. (n.d.). *Sneakers*. 2023. <https://www.statista.com/outlook/cmo/footwear/sneakers/worldwide>
- Batra, A., Yang, F., Kogan, M., Sosnowik, A., Usher, C., Oldham, E. W., Chen, N., Lawal, K., Bi, Y., & Dürig, T. (2022). *Comparison of Hydroxypropylcellulose and Hot-Melt Extrudable Hypromellose in Twin-Screw Melt Granulation of Metformin Hydrochloride : Effect of Rheological Properties of Polymer on Melt Granulation and Granule Properties*. 1–19.
- Bisnis, J., Manajemen, D. A. N., Brand, P., Dalam, L., Pengaruh, M., Satisfaction, B., & Brand, D. A. N. (2023). *Jurnal bisnis dan manajemen (jbm)*. 19(1).
- Casino-García, A. M., Llopis-Bueno, M. J., & Llinares-Insa, L. I. (2021). Emotional intelligence profiles and self-esteem/self-concept: An analysis of relationships in gifted students. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(3), 1–23. <https://doi.org/10.3390/ijerph18031006>
- Cuong, D. T. (2020). The influence of brand satisfaction, brand trust, brand preference on brand loyalty to laptop brands. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(11), 95–101. <https://doi.org/10.31838/srp.2020.11.15>

- Ekonomi, J., & Akuntansi, M. (2023). *Mufakat Mufakat*. 2, 755–762.
- Emotional, P., & Attachment, B. (2023). *Pengaruh Emotional Brand Attachment terhadap Brand Love dan Brand Loyalty pada Produk Kosmetik Merek Wardah*. 01(03), 115–121.
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16–38. <https://doi.org/10.1108/ramj-05-2020-0024>
- Ginting, D. B. (2009). Structural Equation Model. *Media Informatika*, 8(3), 121–134. <https://doi.org/10.3109/9781439822463.209>
- Hair, J. F. ., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis. In *Multivariate Data Analysis*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis Eighth edition*.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis. In *Multivariate Data Analysis*.
- Hajjid, I., Soetomo, H., Kristaung, R., & Susanto, A. (2022). Pengujian Empiris Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty yang di Moderasi oleh Emotional Brand Attachment dan Brand Love. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 3(2), 49–59. <https://doi.org/10.52238/ideb.v3i2.84>
- Ibizapimp. (2023). *Sneakers History*. <https://ibizapimp.com/sneakers-history/>
- Kessous, A., Roux, E., & Chandon, J. (2015). Consumer–Brand Relationships: A Contrast of Nostalgic and Non-Nostalgic Brands. *Psychology & Marketing*, 32(2), 187–202. <https://doi.org/10.1002/mar.20772>
- Kozinets, R. V, Sherry, J. F., DeBerry-Spence, B., Duhachek, A., Nuttavuthisit, K., & Storm, D. (2002). Themed flagship brand stores in the new millennium. *Journal of Retailing*, 78(1), 17–29. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00063-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00063-X)
- Ledikwe, A., Roberts-Lombard, M., & Klopper, H. B. (2019). The perceived influence of relationship quality on brand loyalty: An emerging market perspective. *African Journal of Economic and Management Studies*, 10(1), 85–101. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-04-2018-0113>
- Lee, S.-B., Shin, Y., Jeon, Y., & Kim, S. (2022). Factors affecting social isolation among the young adults in South Korea: A cross-sectional analysis. *Frontiers in Public Health*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.979136>
- Love, D. A. N. B. (2023). *Brand Loyalty Ditinjau Dari Brand Experience , Brand Authenticity*. 2020, 1200–1205.
- Luthfia, M. Y., Jumhur, H. M., & Sofyan, E. (2019). Analisis Pengaruh Penjualan Rare Sneakers Dengan Harga Resell Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sneakers Head. *Almana*, 3(1).
- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2023). The Effect Of Online Customer Reviews And Celebrity Endorsement On Young Female Consumers' Purchase Intentions. *Young Consumers*. <https://doi.org/10.1108/Yc-05-2023-1749>
- Maroqi, N. (2019). Uji Validitas Konstruk Pada Instrumen Rosenberg Self Esteem Scale Dengan Metode Confirmatory Factor Analysis (Cfa). *Jurnal Pengukuran Psikologi Dan Pendidikan Indonesia (Jp3i)*, 7(2), 92–96. <https://doi.org/10.15408/Jp3i.V7i2.12101>
- Migunani, R., Dengan, L., Brand, E., Love, B., & Variabel, S. (2023). *Pengaruh Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Dengan Emotional Brand Attachment Dan Brand Love Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Smartphone*

- iPhone*). 5(5), 146–163.
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2020). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033–1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Nysveen, H., Oklevik, O., & Pedersen, P. E. (2018). Brand satisfaction: Exploring the role of innovativeness, green image and experience in the hotel sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(9), 2908–2924. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2017-0280>
- Qazzafi, S. (2020). *Factor Affecting Consumer Buying Behavior : A Conceptual Study Factor Affecting Consumer Buying Behavior : A Conceptual Study*. May.
- Rakhmawati, H., & Tuti, M. (2023). *Brand Experience Affects Brand Attitude , Brand Attachment , Brand Satisfaction , and Brand Loyalty on Customer Make Over*. 14(85), 124–136.
- Santos, M., & Schlesinger, W. (2021). When love matters. Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 374–391. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0201>
- Sedikides, C., & Gress, A. P. (2003). Portraits of the self. In M. A. Hogg & J. Cooper (Eds.). *Sage Handbook of Social Psychology*, 110–138.
- Sidabutar, C. B., Dharmayanti, D., Si, M., Ph, D., Pemasaran, P. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2015). *No Title*. 1(1), 1–10.
- 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 and Brand Management*, 31(7), 1033–1046. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2020-2936>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Issue April). Alfabeta.
- Susanto, E. S., DaengToto, H., Krisnanto, B., We Tenri Fatimah Singkeruang, A., & Ramlah. (2022). Point of View Research Management The Influence of Brand Loyalty and Brand Image on Customer Satisfaction. *Point of View Research Management*, 3(1), 70–80.
- Tjahjono, E. J., & Ellitan, L. (n.d.). *Product Quality And Brand Image Towards Customers ' Satisfaction Through Purchase Decision Of Wardah Cosmetic Products In Surabaya*. 2(1), 56–70.
- Trisakti, U. (2023). *JBEE : Journal Business Economics And Entrepreneurship Emotional Brand Attachment And Bran Love Mediate Satisfaction To Loyalty On Product*. 5(1).
- Westbrook, R. A. (1980). Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products. *Journal of Consumer Research*, 7(1), 49. <https://doi.org/10.1086/208792>
- Wibowo, A. R. (2023). *The Influence Of Brand Love On Brand Loyalty Through Self Esteem And Susceptibility To Normative Influence As Moderation Variables To Consumers Iphone Product Users In Padang City*. 1(4).
- Yasa, N. N. K., Santika, I. W., Giantari, I. G. A. K., Telagawathi, N. L. W. S., Muna, N., Rahanatha, G. B., Widagda, I. G. N. J. A., & Rahmayanti, P. L. D. (2022). Local Brand Love Based On Product, Price, Promotion, Online Distribution. *Journal of Distribution Science*, 20(5), 35–47. <https://doi.org/10.15722/jds.20.05.202205.35>
- Yin, S., & Shankar, V. (2014). ScienceDirect Asymmetries in the Effects of Drivers of Brand Loyalty Between Early and Late Adopters and Across Technology Generations. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 26–42.

<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.06.004>

Yolanda, E., & Sharif, O. O. (2023). Pengaruh Emotional Brand Attachment Terhadap Consumer-Based Brand Equity Terhadap Wardah. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1228–1244.

<https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3156>

Yoo, M., & Bai, B. (2013). Customer loyalty marketing research: A comparative approach between hospitality and business journals. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 166–177. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.07.009>