



PERAN CINTA MEREK MEMEDIASI PENGARUH PENGALAMAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK

Ni Made Ari Mas Milinia¹ Ni Wayan Sri Suprapti²

Abstract

Keywords:

Brand loyalty;
Brand experience;
Brand love.

Brand loyalty is related to the level of customer tendency to make repeat purchases by satisfied customers and positively evaluate the product, to gain loyalty it is necessary to make customers have a good experience and brand love for the I Look Daily brand. This study aims to examine the effect of brand experience on brand loyalty, brand experience on brand love, brand love on brand loyalty, and brand love in mediating the effect of brand experience on brand loyalty. This research was conducted in Denpasar City, the number of samples used was 130 respondents with purposive sampling method. Sample collection was done online via google form with a questionnaire instrument using a Likert scale. The collected data is then analyzed using path analysis techniques. The results of this study indicate that brand experience has a significant and positive effect on brand love, brand experience has a significant and positive effect on brand loyalty, brand love has a significant and positive effect on brand loyalty, and there is an influence of brand love in partially mediating the effect of brand experience on brand loyalty.

Kata Kunci:

Loyalitas merek;
Pengalaman merek;
Cinta merek.

Abstrak

Loyalitas merek berkaitan dengan tingkat kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang oleh para pelanggan yang puas dan menilai positif produk tersebut, untuk memperoleh loyalitas perlu membuat pelanggan memiliki pengalaman yang baik dan kecintaan merek terhadap merek I Look Daily. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek, pengalaman merek terhadap cinta merek, cinta merek terhadap loyalitas merek, dan cinta merek dalam memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, jumlah sampel yang digunakan 130 responden dengan metode purposive sampling. Pengumpulan sampel dilakukan secara daring melalui google form dengan instrumen kuisioner menggunakan skala Likert. Data yang dikumpulkan tersebut kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap cinta merek, pengalaman merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek, cinta merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek, dan ada pengaruh cinta merek dalam memediasi secara parsial pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek.

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Udayana, Bali,
Indonesia
Email: milinia78@gmail.com

PENDAHULUAN

Usaha akan tetap eksis jika memiliki banyak pelanggan yang terus bertambah dan memiliki sikap loyal yang tinggi. Sikap ramah pelayan, suasana toko yang nyaman akan menciptakan pengalaman menyenangkan bagi konsumen hingga akhirnya memutuskan untuk membeli. Bahkan, tidak jarang bagi konsumen yang terpuaskan akhirnya menjadi pelanggan yang setia (Mahiri, 2020). Tujuan seperti itu juga ingin dicapai oleh salah satu merek produk *fashion* yang ditujukan untuk kaum perempuan yaitu *I Look Daily*. Sampai saat ini, merek ini sudah cukup dikenal oleh konsumen, karena kisaran harga yang cukup terjangkau mulai Rp 28.000 sampai dengan harga Rp 398.000. Meski harganya cukup murah, model atau motif yang ditawarkan menjadi *trend* bagi kaum remaja dengan kualitas yang terjamin. Selain itu *I Look Daily* jarang mengadakan diskon karena pemilik merek ini percaya dengan kualitas produk yang ditawarkannya. Perusahaan harus menanggung resiko yang sangat besar apabila gagal menanamkan *image* merek produknya, karena hal ini akan mempengaruhi pengalaman pelanggan terhadap produk (Musfar, 2020).

Ketika pelanggan memiliki pengalaman merek yang positif, maka hal tersebut dapat mengarahkan pelanggan kepada cinta merek (Roy *et al.*, 2013). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Huang (2017), Sarkar *et al.* (2019) serta Portas (2017) memperkuat argumen bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara pengalaman merek dengan cinta merek. Apabila seorang pelanggan mulai menyukai sebuah merek, keinginan untuk mengkonsumsi dan loyal pada merek tersebut menjadi lebih besar, serta bersedia mengeluarkan upaya dan sumber daya yang lebih besar untuk mendapatkannya (Carroll and Ahuvia, 2006; Batra *et al.*, 2012). Loyalitas merek yang tinggi mampu menekan tingkat perpindahan konsumen pada merek yang lainnya (Lumba, 2019). Loyalitas merek dapat dicapai dengan dimulai dari hal yang penting seperti pengalaman merek yang lalu diikuti oleh ranah emosional yaitu cinta merek (Keller, 2013). Hal ini dapat diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Huang (2017) yang menyatakan bahwa cinta merek memiliki efek mediasi dalam hubungan antara pengalaman merek dengan loyalitas merek.

Hasil pra survei yang dilakukan untuk mengetahui gambaran awal hubungan ketiga variabel tersebut pada 30 orang remaja pelanggan produk *fashion* merek *I Look Daily* yang tersebar di Kota Denpasar menemukan bahwa 25 dari 30 responden menyatakan pernah membeli produk *I Look Daily* karena faktor cinta merek, 5 dari 25 responden menyatakan tidak memiliki pengalaman yang positif karena faktor pengalaman merek, sedangkan 13 dari 20 responden menunjukkan jika pelanggan selalu menjadikan *I Look Daily* sebagai pilihan utama ketika membeli produk *fashion* karena faktor loyalitas merek, sehingga hasil survei ini menunjukkan sebuah permasalahan karena terdapat celah yang muncul dalam hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek. Penelitian yang dilakukan oleh Huang (2017) mendukung bahwa adanya celah dalam hubungan pengalaman merek dengan loyalitas merek. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa ada peran penting dari cinta merek dalam membentuk loyalitas merek dari pelanggan.

Adapun tujuan dari penelitian ini yakni untuk menganalisis (1) pengaruh pengalaman merek terhadap cinta merek; (2) pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek; (3) pengaruh cinta merek terhadap loyalitas merek; (4) peran cinta merek memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek.

Dalam upaya untuk memenuhi kebutuhannya, pelanggan akan mencari produk dengan merek yang dikenalnya. Ketika pelanggan memiliki pengalaman merek yang positif, maka hal tersebut dapat mengarahkan pelanggan kepada cinta merek (Roy *et al.*, 2013). Hasil penelitian Madeline dan Sihombing (2019) pengalaman merek memberikan pengaruh positif pada cinta merek. Portas (2017) serta Sarkar *et al.* (2019) memperkuat argumen bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara pengalaman merek dengan cinta merek. Semakin baik pengalaman merek yang dimiliki oleh

konsumen akan meningkatkan cinta merek, karena konsumen merasakan sesuatu yang berbeda ketika mencoba merek yang berbeda dari merek produk yang sama (Bambang, 2017).

H₁: Pengalaman merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap cinta merek

Pengalaman pelanggan yang memuaskan terhadap sebuah merek merupakan modal awal dalam meningkatkan loyalitas merek. Hubungan diantara dua variabel ini dapat diperkuat melalui hasil penelitian yang dilakukan oleh Khan *et al.* (2020) dan Yang *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa pengalaman yang berkesan terkait suatu merek dapat memberikan efek langsung pada tingkat loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Hussein (2018) juga menyebutkan bahwa pengalaman merek memberikan pengaruh langsung yang positif terhadap loyalitas merek, oleh karena itu keterkaitan hubungan pengalaman merek dan loyalitas merek dapat digunakan dalam penelitian ini.

H₂: Pengalaman merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek

Pelanggan yang menyukai sebuah merek, akan menumbuhkan keinginan untuk mengkonsumsi dan menjadi loyal pada merek tersebut (Carroll dan Ahuvia, 2006). Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Bambang *et al.* (2017) bahwa cinta merek memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Huang (2017), Song *et al.* (2019) dan Sarkar *et al.* (2019) dapat membuktikan adanya pengaruh positif cinta merek terhadap loyalitas merek.

H₃: Cinta merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek

Pengalaman pelanggan dengan sebuah merek yang menyenangkan dan dapat memberikan kesan positif dapat secara langsung mempengaruhi rasa cinta pelanggan terhadap merek tersebut (Huang, 2017), sehingga lambat laun akan menumbuhkan rasa loyalitas terhadap merek tersebut. Hasil penelitian Bambang (2017) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek melalui cinta merek. Hasil ini didukung oleh penelitian Huang (2017) yang menyatakan bahwa cinta merek memiliki efek mediasi dalam hubungan antara pengalaman merek dengan loyalitas merek.

H₄: Cinta merek berperan secara signifikan dalam memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan variabel pengalaman merek, cinta merek dan loyalitas merek pada *I Look Daily* Denpasar. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, karena sebagian besar cabang *I Look Daily* berlokasi di wilayah Denpasar, selain itu Denpasar merupakan pusat kota dengan pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi dan permintaan kebutuhan primer seperti pakaian juga tinggi sehingga lokasi ini relevan untuk diteliti. Objek penelitian ini terdiri dari: Pertama, loyalitas merek adalah pola perilaku pelanggan yang cenderung berkomitmen pada produk *fashion* merek *I Look Daily* dan terus melakukan pembelian berulang seiring berjalannya waktu. Kedua, pengalaman merek merupakan respon subjektif internal dari pelanggan produk *fashion I Look Daily* (*sensation, feeling, and cognitif*) dan respon terhadap perilaku yang ditimbulkan oleh *brand related stimuli*, yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi dan lingkungan. Ketiga, Cinta merek adalah gairah emosional atas kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap produk *fashion* merek *I Look Daily*. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan produk *fashion* merek *I Look Daily* yang berlokasi di Kota Denpasar dengan jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Oleh karena itu, sampel penelitian ditentukan sebanyak 130 responden yang dipilih dengan metode *purposive sampling*. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan cara *online* melalui *google form*. Kuesioner diukur dalam skala likert sehingga perlu dilakukan uji instrument berupa uji validitas dan uji reabilitas untuk memastikan

kelayakan data penelitian. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) menggunakan *software* dengan program *Product and Service Solution (SPSS) for windows*. Model persamaan struktural yang digunakan sebagai berikut.

Persamaan Sub-Struktural 1

$$M = \beta_1 X + e_1 \dots\dots\dots (1)$$

Persamaan Sub-Struktural 2

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 M + e_2 \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

X = Pengalaman merek

Y = Loyalitas merek

M = Cinta merek

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi variabel

e = *error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Profil Responden Berdasarkan Usia dan Pendidikan

No.	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Usia (Tahun)	16-20	4	3,1
		21-25	27	20,8
		26-30	43	33,1
		31-35	40	30,8
		36-40	16	12,3
Jumlah			130	100
2	Pendidikan	SMP	5	3,8
		SMA/SMK	20	15,4
		Diploma	44	33,8
		Sarjana	39	30,0
		Pascasarjana	22	16,9
Jumlah			130	100

Sumber: data diolah, 2022

Profil usia responden menunjukkan bahwa usia responden yang paling sedikit adalah responden yang berusia 16-20 tahun yaitu sebanyak 4 orang dengan presentase 3,1% kemudian usia 21-25 tahun sebanyak 27 orang dengan presentase 20,8% sedangkan usia 31-35 tahun sebanyak 40 orang dengan presentase 30,8% dan responden yang memiliki usia 26-30 tahun menjadi usia dengan jumlah responden terbanyak yaitu sebanyak 43 orang dengan presentase 33,1%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan produk *fashion* merek *I Look Daily* didominasi pelanggan yang berusia 26-30 tahun. Hasil profil responden berdasarkan pendidikan menunjukkan bahwa jumlah pelanggan yang paling banyak adalah pelanggan dengan pendidikan terakhirnya Diploma yaitu sebanyak 44 orang dengan presentase 33,8% dan jumlah pelanggan yang paling sedikit yaitu pelanggan dengan pendidikan terakhirnya SMP yaitu sebanyak 5 orang dengan presentase 3,8%.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	Pearson correlation's	Keterangan
Loyalitas Merek (Y)	Y ₁	0,824	Valid
	Y ₂	0,798	Valid
	Y ₃	0,809	Valid
	Y ₄	0,643	Valid
Pengalaman Merek (X)	X ₁	0,628	Valid
	X ₂	0,808	Valid
	X ₃	0,877	Valid
	X ₄	0,723	Valid
Cinta Merek (M)	M ₁	0,634	Valid
	M ₂	0,694	Valid
	M ₃	0,782	Valid
	M ₄	0,867	Valid
	M ₅	0,602	Valid

Sumber: Data Diolah, 2022

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pernyataan dalam variabel loyalitas merek, pengalaman merek, dan cinta merek memiliki nilai *Pearson correlation's* yang lebih besar dari angka 0,30 sehingga seluruh indikator tersebut telah memenuhi validitas data.

Tabel 3.
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Loyalitas Merek (Y)	0,806	Reliabel
Pengalaman Merek (X)	0,800	Reliabel
Cinta Merek (M)	0,784	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2022

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa ketiga instrumen penelitian yaitu loyalitas merek, pengalaman merek, dan cinta merek memiliki koefisien *cronbach's alpha* yang lebih besar dari angka 0,60 sehingga pernyataan pada kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel.

Rata-rata penilaian persepsi responden terhadap variabel loyalitas merek adalah sebesar 3,61 yaitu termasuk kategori tinggi hal ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan responden terkait indikator loyalitas merek adalah sangat setuju bahwa pelanggan memiliki loyalitas yang tinggi sehingga jarang membeli pakaian selain merek *I Look Daily*. Rata-rata penilaian responden terhadap variabel pengalaman merek adalah sebesar 3,55 dan termasuk kategori baik hal ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan responden terkait indikator pengalaman merek adalah sangat setuju bahwa pelanggan memiliki pengalaman yang positif terhadap produk *fashion* merek *I Look Daily*. Rata-rata penilaian responden terhadap variabel cinta merek adalah sebesar 3,64 dan termasuk kategori tinggi hal ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan responden terkait indikator cinta merek adalah sangat setuju bahwa pelanggan memiliki rasa cinta yang tinggi terhadap merek dengan menceritakan pengalamannya menggunakan produk *fashion* merek *I Look Daily* kepada orang lain.

Tabel 4.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			
1	(Constant)	4,161	0,955		4,357	,000
	Pengalaman Merek	0,966	0,066	0,793	14,717	,000
R Square		: 0,629				

a. *Dependent Variable:* Cinta Merek

Sumber: Data Diolah, 2022

Variabel pengalaman merek memiliki koefisien sebesar 0,793 berarti pengalaman merek memiliki arah pengaruh positif dan signifikan terhadap cinta merek, ini diartikan apabila pengalaman merek meningkat maka cinta merek akan mengalami peningkatan. *R Square* sebesar 0,629 menandakan bahwa sebesar 62,9% variasi cinta merek dipengaruhi oleh variasi pengalaman merek dan sisanya yaitu 37,1% dijabarkan oleh hal lain yang di dalam model tidak dimasukkan.

Tabel 5.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			
1	(Constant)	2,562	0,867		2,956	,004
	Pengalaman Merek	0,383	0,091	0,391	4,195	,000
	Cinta Merek	0,338	0,075	0,421	4,515	,000
R Square		: 0,590				

a. *Dependent Variable:* Loyalitas Merek

Sumber: Data Diolah, 2022

Variabel pengalaman merek memiliki koefisien sebesar 0,391 berarti pengalaman merek memiliki arah pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, ini diartikan apabila pengalaman merek meningkat maka loyalitas merek akan mengalami peningkatan. Variabel cinta merek memiliki koefisien sebesar 0,421 berarti cinta merek memiliki arah pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, ini diartikan apabila cinta merek meningkat maka loyalitas merek akan meningkat. Nilai *R Square* sebesar 0,590 menandakan bahwa sebesar 59% variabel loyalitas merek dipengaruhi oleh variabel pengalaman merek dan cinta merek, dan sisanya yaitu sebesar 41% dijabarkan oleh hal lain yang di dalam model tidak dimasukkan.

Hasil perhitungan koefisien determinasi total sebesar 0,849 yang berarti bahwa sebesar 84,9% variasi loyalitas merek dipengaruhi oleh variasi pengalaman merek dan cinta merek, sedangkan sisanya sebesar 15,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Tabel 6.
Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Mediasi ($\beta_1 \times \beta_3$)	Pengaruh Total
X → M	0,793	-	0,793
X → Y	0,391	0,333	0,724
M → Y	0,421	-	0,421

Sumber: Data Diolah, 2022

Pengaruh pengalaman merek terhadap cinta merek memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,793 dengan tingkat signifikansi $0,000 \leq 0,05$ sehingga H_1 diterima, yang mengindikasikan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap cinta merek. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman merek yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya, maka tingkat cinta merek pada perusahaan semakin tinggi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Huang (2017) menjelaskan bahwa *sensory experience* memberikan pengaruh paling besar terhadap cinta merek. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sarkar *et al.* (2019) serta Portas (2017) memperkuat argumen bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara pengalaman merek dengan cinta merek.

Pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,391 > 0 dengan tingkat signifikansi $0,000 \leq 0,05$ sehingga H_2 diterima, yang mengindikasikan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman merek yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas merek terhadap perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khan *et al.* (2020) dan Yang *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa pengalaman yang berkesan terkait suatu merek dapat memberikan efek langsung pada tingkat loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hussein (2018) yang juga menyebutkan bahwa pengalaman merek memberikan pengaruh langsung yang positif terhadap loyalitas merek.

Pengaruh cinta merek terhadap loyalitas merek diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,421 > 0 dengan tingkat signifikansi $0,000 \leq 0,05$ sehingga H_3 diterima, yang mengindikasikan bahwa cinta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat cinta merek terhadap perusahaan, maka semakin tinggi pula loyalitas merek terhadap perusahaan. Bambang *et al.* (2017) juga melakukan penelitian serupa dan mendapatkan hasil yang sama, yaitu cinta merek memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Huang (2017), Song *et al.* (2019) dan Sarkar *et al.* (2019) dapat membuktikan adanya pengaruh positif cinta merek terhadap loyalitas merek.

Peran cinta merek dalam memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada pelanggan produk *fashion* merek *I Look Daily* di Kota Denpasar didapatkan hasil koefisien pengaruh tidak langsung sebesar (0,333 < 0,793). Hasil tersebut menunjukkan bahwa cinta merek memediasi secara parsial pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek. Diperkuat oleh hasil uji sobel dengan nilai koefisien z sebesar $10,741 > 1,96$, yang mengindikasikan bahwa cinta merek dinilai mampu memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada pelanggan produk *fashion* merek *I Look Daily*. Hasil ini mendukung penelitian Huang (2017) yang menyatakan bahwa cinta merek memiliki efek mediasi dalam hubungan antara pengalaman merek dengan loyalitas merek. Keller (2013) menyatakan loyalitas merek dapat dicapai dengan dimulai dari hal yang penting seperti pengalaman merek yang lalu diikuti oleh ranah emosional yaitu cinta merek

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat ditarik simpulan sebagai berikut. Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap cinta merek. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman merek yang diberikan oleh produk *fashion* merek *I Look Daily* kepada pelanggannya, maka tingkat cinta merek pelanggan akan semakin tinggi. Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman merek yang diberikan oleh produk *fashion* merek *I Look Daily* kepada pelanggan, maka tingkat loyalitas merek pelanggan akan semakin tinggi. Cinta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat cinta merek terhadap produk *fashion* merek *I Look Daily*, maka tingkat loyalitas merek pelanggan akan semakin tinggi. Cinta merek secara signifikan mampu memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas produk *fashion* merek *I Look Daily* secara parsial, dinyatakan parsial karena pengalaman merek bisa berpengaruh langsung terhadap loyalitas merek sekaligus berpengaruh tak langsung melalui cinta merek.

Perusahaan hendaknya meningkatkan kepercayaan pelanggan agar pelanggan selalu menjadikan produk *fashion* merek *I Look Daily* sebagai pilihan utama untuk berbelanja pakaian seperti dengan cara meningkatkan kualitas pada produk yang ditawarkan. Selain itu, perusahaan diharapkan lebih mendengarkan permintaan-permintaan mengenai desain, warna atau motif yang disukai oleh pelanggan agar pelanggan merasa percaya diri ketika menggunakan produk *fashion* merek *I Look Daily*. Serta terus melakukan inovasi pada produknya dan mengikuti perkembangan mode *fashion* yang sedang *trending* saat ini agar pelanggan merasa tertarik untuk memiliki produk-produk *fashion* merek *I Look Daily*.

REFERENSI

- Bambang, Lubis, A. R., dan Darsono, N. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Personality, brand experience Terhadap brand love Dampaknya Pada brand loyalty Gayo Aceh Coffee PT. Oro Kopi Gayo Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Perspektif Manajemen Dan Perbankan*, 8(3), hal 158–184.
- Batra, R., Ahuvia, A., and Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(3), pp. 1-16.
- Carroll and Ahuvia. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing letters*, 17(2), pp. 79-89
- Huang, Chao Chin. (2017). The Impact of Brand Experience on Brand Loyalty: Mediators of Brand Love and Trust. *Manajemen Decision*, 55(5), pp.915-934.
- Hussein, Ananda Sabil. 2018. Effects Of Brand Experience On Brand Loyalty In Indonesian Casual Dining Restaurant: Roles Of Customer Satisfaction And Brand Of Origin. *Tourism and Hospitality Management*, 24, No. 1. pp. 1- 14
- Keller, K. L. (2013.) *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Fourth Edition*. Global Edition. Boston: Pearson.
- Khan, A., Mohammad, A.S. and Muhammad, S. (2020). "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), pp. 1492-1520
- Lumba, M.G. (2019). Peran Cinta Merek Terhadap Loyalitas Merek dan Willingness to Pay Premium Price Pada Pembelian Iphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1), hal. 2-9
- Madeline, Sharon dan Sihombing. (2019). The Impacts Of Brand Experiences On Brand Love, Brand Trust, and Brand Loyalty: An Emperical Study. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 20(2), hal. 91-107
- Mahiri, E. A. (2020). Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227-238.
- Musfar, T. F., & SE, M. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.

- Portas, K. (2017). Analysing Brand Love: Integration of Predictive Validity for PLS Models. *International Journal of Marketing dan Business Communication*, 6(4), pp. 1–8.
- Roy, S. K., Eshghi, A., dan Sarkar, A. (2013). Antecedents and consequences of Brand Love. *Journal of Brand Management*, 20(4), pp. 325–332.
- Sarkar, A., Sarkar, J. G., dan Bhatt, G. (2019). Store Love in Single Brand Retailing: The Roles of Relevant Moderators. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(2), pp. 168–181.
- Song, H. J., Bae, S. Y., and 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, pp. 50-59.
- Yang, J., Zheng, R., Zhao, L., & Gupta, S. (2017). Enhancing customer brand experience and loyalty through enterprise microblogs: Empirical evidence from a communication framework perspective. *Information Technology and People*, 30(3), hal. 580–601.