

PERAN *BRAND LOVE* MEMEDIASI PENGARUH *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA KONSUMEN KOBER MIE SETAN

**Ade Mela Dewi Dirayani¹
Kastawan Mandala²**

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
Email: meladirayani@gmail.com

ABSTRAK

Brand loyalty adalah keterikatan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, memotivasi pelanggan untuk menunjukkan perilaku pembelian yang konsisten dari merek yang disukai. Tingginya *brand loyalty* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu *brand trust* dan *brand love*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui peran *brand love* memediasi pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* konsumen Kober Mie Setan di Denpasar dengan 120 responden, dengan teknik penentuan sampel *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan melalui *google form*. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Jalur. Hasil menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. *Brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. *Brand love* memediasi secara parsial pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

Kata kunci: *brand loyalty, brand trust, brand love*

ABSTRACT

Brand loyalty is the attachment that customers have to a brand, motivating customers to show consistent buying behavior from the preferred brand. The high *brand loyalty* can be influenced by several factors including *brand trust* and *brand love*. The purpose of this study is to determine the role of *brand love* in mediating the effect of *brand trust* on *brand loyalty* on consumers of Kober Mie Setan in Denpasar with 120 respondents, with a *non-probability sampling* technique of determining the sample with the *purposive sampling* method. Data was collected through *google form* questionnaire. The analysis technique used is Path Analysis. The results indicate that *brand trust* has a positive and significant effect on *brand loyalty*. *Brand trust* has a positive and significant effect on *brand love*. *Brand love* has a positive and significant effect on *brand loyalty*. *Brand love* partially mediates the effect of *brand trust* on *brand loyalty*.

Keywords: *brand loyalty, brand trust, brand love*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi seperti saat ini, perkembangan bisnis terjadi sangat pesat. Perkembangan bisnis yang beragam membuat persaingan pasar semakin ketat. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, dengan jenis usaha yang sama membuat setiap perusahaan semakin dituntut untuk lebih cepat dalam menarik konsumen (Rather et al., 2018). Mengutip Cheung et al. (2020), “pemasaran dirancang oleh perusahaan dengan tujuan mempengaruhi proses informasi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli. Dengan mengetahui motivasi, sikap dan persepsi konsumen pada *brand* menjadi informasi berharga bagi pemasaran dalam merancang strategi agar tetap tumbuh.” Salah satu usaha yang perkembangannya cukup pesat saat ini adalah usaha di bidang kuliner (Putri, 2020). Bisnis kuliner menjadi salah satu usaha yang berpotensi tinggi dalam menghasilkan keuntungan (Faharuddin et al., 2022). Selain itu bisnis kuliner juga cukup menjanjikan dan tidak mengenal krisis. Hal ini karena bisnis kuliner menawarkan makanan dan minuman yang merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi setiap orang. Bisnis kuliner juga ada di semua tempat kegiatan ekonomi berlangsung, mulai dari pasar tradisional hingga restoran modern. Jenis kuliner yang beragam mulai dari cemilan, aneka macam minuman, lauk-pauk, atau makanan berat lainnya juga membuat bisnis pada bidang ini tidak ada matinya. Salah satu jenis makanan yang cukup populer di dunia kuliner yaitu olahan mie. Mie adalah makanan berbentuk adonan tipis panjang yang berbahan dasar dari tepung terigu. Olahan mie telah berkembang menjadi salah satu makanan yang sangat diminati masyarakat dunia termasuk juga di Indonesia. Adapun yang menjadi daya tarik dari mie yaitu jenis olahannya yang bervariasi, mulai dari mie kering atau yang biasa disebut mie instan sampai mie basah seperti mie ayam, mie telur, kwetiau dan lainnya. Selain itu penikmat mie juga bisa dari segala usia, tingkat status ataupun golongan. Berdasarkan WINA (2021), adapun beberapa negara dengan konsumsi mie instan terbesar pada tahun 2020 adalah sebagai berikut.

Tabel 1.
Negara Dengan Konsumsi Mie Instan Terbesar Tahun 2020

No.	Nama Negara	Presentase (dalam juta porsi)
1	China/Hongkong	46.350
2	Indonesia	12.640
3	Vietnam	7.030
4	India	6.730
5	Jepang	5.970
6	Amerika Serikat	5.050
7	Filipina	4.470

Sumber: World Instant Noodles Association (WINA), 2021

Berdasarkan data pada Tabel 1 tercatat Indonesia menduduki posisi kedua sebagai negara dengan konsumsi mie instan terbanyak di dunia yaitu sebesar 12.640 juta porsi pada tahun 2020. Besarnya kecintaan masyarakat Indonesia akan mie membuat permintaan terhadap berbagai olahan mie pun meningkat. Dikutip dari Dananjaya & Rastini (2018), “Olahan mie saat ini tidak hanya sebatas mie ayam atau mie goreng seperti yang sudah umum di Indonesia. Melainkan mie kekinian

bercita rasa pedas yang merupakan terobosan baru di bidang usaha kuliner. Itu merupakan salah satu bentuk kreativitas dan inovasi dari para pelaku bisnis kuliner". Makanan pedas sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Sedari dulu Indonesia dikenal kaya akan rempahnya, dimana kebanyakan dari rempah tersebut memiliki rasa pedas. Kegemaran masyarakat Indonesia akan makanan pedas juga ini berasal dari kebiasaan masyarakat dalam menggunakan sambal pada setiap jenis makanan yang dikonsumsi. Sambal yang berbahan pokok dari cabai merupakan bagian yang tak terpisahkan dari olahan masakan dan sudah menjadi kebiasaan turun-temurun di Indonesia. Oleh karena itu makanan pedas dipercaya akan terus berkembang seiring dengan budaya masyarakat yang menyukai makanan pedas.

Makanan pedas dipercaya dapat menambah cita rasa dan nafsu makan, selain itu menurut dr. Handayani (Halodoc.com, 2020) makanan pedas memiliki beberapa manfaat bagi kesehatan, yaitu dapat meningkatkan metabolisme tubuh, baik untuk kesehatan jantung, serta dapat membantu pengobatan kanker dimana senyawa *capsaicin* pada cabai disinyalir memiliki kemampuan untuk memperlambat beberapa jenis kanker. Akan tetapi jika makanan pedas dikonsumsi dalam porsi yang berlebihan juga dapat berbahaya bagi tubuh, diantaranya yaitu dapat menyebabkan sakit maag, asam lambung naik dan juga iritasi pada usus. Walaupun makanan pedas dapat berbahaya bagi kesehatan tetapi popularitas bisnis kuliner yang menawarkan makanan pedas berbahan dasar mie saat ini cukup tinggi, didukung juga dengan tren belakangan ini pada masyarakat Indonesia yang menyukai makanan pedas.

Salah satu perusahaan penjual mie bercitarasa pedas yang cukup populer di Indonesia ialah Kober Mie Setan yang menawarkan produk makanan mie dengan berbagai macam tingkat level kepedasan (Dananjaya & Rastini, 2018)). Usaha ini sudah memiliki banyak cabang yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia, salah satunya di Provinsi Bali. Fenomena menarik pada Kober Mie Setan di Bali yakni mengenai *brand loyalty*, dimana *brand loyalty* pada konsumen Kober Mie Setan tercipta sangat cepat. Dikutip dari Tuan & Rajagopal (2017), "*Brand loyalty* (loyalitas merek) adalah ukuran keterikatan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, memotivasi pelanggan untuk menunjukkan perilaku pembelian yang konsisten dari merek yang disukai." *Brand loyalty* merupakan gagasan dari praktik pemasaran konvensional yang difokuskan pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Laksono & Suryadi, 2020). Loyalitas merek juga dapat mengarah pada loyalitas pelanggan karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek (Bambang & Darsono, 2017).

Dari hasil pra survei yang dilakukan pada 20 konsumen Kober Mie Setan pada tanggal 19 Juli 2021, dapat diketahui bahwa seluruh responden menyukai Kober Mie Setan dan sudah beberapa kali mengkonsumsi produknya. Alasan responden *loyal* kepada Kober Mie Setan karena responden suka dari segi rasa, tampilan, harga yang terjangkau, suasana tempat, serta variasi menu yang beragam dan unik. Sebesar 95% dari 20 responden mengatakan pernah merekomendasikan Kober Mie Setan ke kerabat maupun teman-teman. Selain itu jika ada kenaikan harga pada menu Kober Mie Setan, sekitar 80% responden akan tetap melakukan pembelian. Hal ini merupakan respon yang positif terhadap usaha Kober Mie Setan.

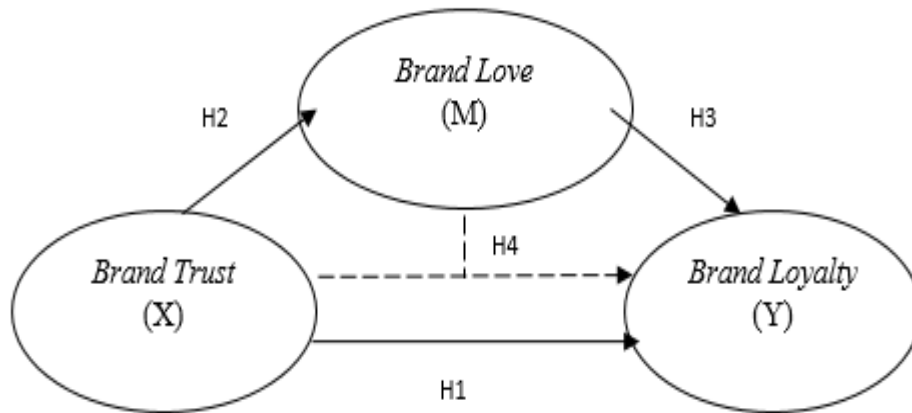
Jika dilihat dari tanggapan positif responden dinilai bahwa *brand loyalty* pada Kober Mie Setan tercipta karena dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap *brand*. Sejalan dengan pernyataan dari Putra & Sulistyawati (2019), “*brand trust* akan mendorong perilaku pembelian ulang dan loyalitas terhadap sebuah *brand*.”

Menurut Dharmayana & Rahanatha (2018), “kepercayaan konsumen terhadap suatu merek begitu penting untuk perusahaan untuk menjaga serta menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan serta kepercayaan dari pelanggan, sehingga pelanggan akan melakukan pembelian kembali produk di perusahaan oleh karena itu produk harus dikenalkan dengan baik sehingga bisa membangun kepercayaan pada diri pelanggan.” Pelanggan yang merasa puas dan percaya terhadap produk tersebut tidak akan mudah untuk berpindah atau mengganti produk tersebut dengan merek lain (Cuong, 2020). Andriani & Bunga, (2017) meneliti pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*, dan ditemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Nofriyanti (2017) dan Qurbani & Pasaribu (2019) yang menyimpulkan bahwa *brand trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Hidayanti (2018) menyebutkan, “Kepercayaan terhadap suatu merek mengarah pada hasil positif seperti sikap positif terhadap merek, komitmen dan loyalitas yang lebih kuat dan merupakan faktor utama yang berkontribusi terhadap *brand love*.” Berdasarkan hal itu diyakini *brand trust* dapat menciptakan *brand love*, dimana dikutip dari Kim & Chao (2019), “konsumen yang merasa bahwa suatu merek dapat dipercaya dan dapat diandalkan mempunyai kecenderungan untuk meningkatkan perasaan senang, gembira dan menjadi semakin menyukai merek tersebut.” Penelitian dari Machado & Rodhiah (2021) juga menemukan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *brand love*. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian dari Kadarusman & Deccasari (2019) yang juga menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand love*.

Kecintaan masyarakat Indonesia akan kuliner kekinian yang bertema pedas membuat popularitas dari Kober Mie Setan kian meningkat. *Brand* Kober Mie Setan juga sudah melekat dibenak masyarakat pencinta mie pedas, dilihat dari jumlah pelanggan Kober Mie Setan tidak usah diragukan lagi. Berdasarkan pengalaman dari beberapa pelanggan, saat ingin mengonsumsi mie pedas pelanggan cenderung memilih Kober Mie Setan dibanding pesaing yang lain. Hal tersebut membuat usaha ini dinilai cukup banyak memiliki pelanggan yang sangat loyal. *Brand love* dapat mengarah kepada loyalitas pelanggan terhadap suatu merek, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lumba (2019) yang menemukan bahwa *brand love* terbukti berpengaruh terhadap *brand loyalty*, semakin besar kecintaan terhadap merek menyebabkan kesetiaan pada merek juga meningkat. Hasil penelitian serupa juga ditemukan oleh Song et al. (2019) dan Vania & Putri (2020) dimana *brand love* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. *Brand loyalty* sangat penting bagi perusahaan begitu pula *brand trust* dan *brand love* sebagai faktor penentu tingkat kesuksesan suatu *brand*. Penting untuk membangun *brand* yang kuat melalui ketiga faktor tersebut. Hal ini berguna bagi setiap perusahaan agar dapat merancang strategi yang lebih tepat dalam menarik konsumen sehingga mampu bertahan ditengah persaingan bisnis. Demi

memperjelas hubungan antar variabel dalam penelitian ini, yakni antara variabel independen, variabel dependen serta variabel mediasi. Berdasarkan sumber penelitian-penelitian terdahulu maka berikut adalah model konseptual pada penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Kepercayaan pelanggan dapat memberikan dampak yang signifikan bagi kesuksesan suatu merek dimana ketika suatu merek dapat konsisten dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, maka pelanggan cenderung akan mempercayai merek tersebut (Putra & Keni, 2020). *Brand trust* memberikan kontribusi pada pengurangan ketidakpastian dalam pembelian konsumen dan diyakini untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Andriani & Bunga, 2017). Mengutip Huang (2017), “tingginya kepercayaan pelanggan untuk suatu merek berdampak langsung pada meningkatnya loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan pada suatu merek.”

H₁: *Brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*

Brand love dikutip dari Machado & Rodhiah (2021), “perasaan yang diinginkan oleh konsumen saat mencapai tingkat integrasi yang nyata dan dapat mengekspresikan dirinya atas kecintaannya terhadap suatu merek sehingga menimbulkan kebutuhan dari merek tersebut. Secara umum dinyatakan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan antecedent dari cinta merek (*brand love*).” Penelitian yang dilakukan oleh Machado & Rodhiah (2021), Kadarusman & Deccasari (2019) menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand love*.

H₂: *Brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand love*

Menurut Putra & Keni (2020), “*brand love* merupakan keterikatan hubungan secara emosional yang terjadi antara pelanggan dengan suatu *brand* yang terjadi karena adanya kesesuaian kebutuhan yang dapat mengarah kepada loyalitas pelanggan pada *brand*.” Andriani & Bunga, (2017) berpendapat, “*brand love* meningkatkan *brand loyalty* untuk merek-merek mewah, kuatnya pengaruh yang positif dalam benak konsumen memungkinkan loyalitas merek dan komitmen merek, hal tersebut membuat konsumen bersedia membayar harga premium untuk

merek-merek tertentu.” Huang (2017), Bairrada et al (2018), Song et al. (2019) dan Sarkar et al. (2019) dapat membuktikan adanya pengaruh positif *brand love* terhadap *brand loyalty*. Mengutip Bairrada et al (2018), “*brand love* merupakan unsur penting bagi perusahaan dengan visi jangka panjang yang bertujuan untuk memperkuat hubungan antara pelanggan dengan sebuah merek.” Secara eksplisit terlihat adanya pengaruh positif yang menunjukkan peningkatan *brand love* terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan teori dan kajian empiris sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H₃: *Brand love* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*

Cristina et al. (2018) menyebutkan, “keterikatan secara emosional terhadap *brand* merupakan sebuah rasa adanya cinta terhadap *brand* tersebut atau disebut *brand love*.” Kecintaan konsumen terhadap suatu merek dapat memberikan kontribusi yang kuat loyalitas merek sebagai bentuk fundamental dari hubungan emosional antara konsumen dan merek. *Brand love* dapat terbentuk hanya jika dibangun berdasarkan rasa kepercayaan (*trust*) terhadap suatu *brand*. Hasil penelitian Kadarusman & Deccasari (2019) menyatakan bahwa *brand love* memediasi pengaruh antara *brand trust* dengan pembelian kembali. Dikutip dari Atulkar (2020), “Meningkatnya kepercayaan terhadap merek akan meningkatkan rasa cinta juga pada merek tersebut, yang pada akhirnya akan membuat konsumen melakukan pembelian kembali atau bisa disebut juga dengan *brand loyalty*.” Berdasarkan jenis penelitian sebelumnya, penelitian saat ini menggunakan *brand love* sebagai mediator untuk memediasi pengaruh antara *brand trust* dan *brand loyalty*, maka hipotesis dapat disusun sebagai berikut.

H₄: *Brand love* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan atau pengaruh antar dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh antar variabel *brand trust*, *brand love* dan *brand loyalty* pada konsumen Kober Mie Setan di Kota Denpasar. Penelitian ini dilaksanakan dari tahun 2021-2022. Penelitian ini akan dilaksanakan di Kota Denpasar, Bali. Lokasi ini dipilih berdasarkan beberapa alasan diantaranya karena sebagian besar cabang Kober Mie Setan di Provinsi Bali ada di Kota Denpasar. Selain itu Kota Denpasar merupakan pusat kota dengan pertumbuhan ekonomi serta mobilitas masyarakatnya cukup tinggi mengakibatkan permintaan mengenai kebutuhan primer seperti makanan dan minuman juga tinggi. Hal ini menjadi peluang untuk menemukan konsumen dengan perilaku yang cenderung *loyal* terhadap Kober Mie Setan. Berdasarkan hal tersebut, Kota Denpasar dipilih sebagai lokasi penelitian. Objek penelitian adalah topik permasalahan yang di kaji dalam penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah *brand trust*, *brand loyalty* dan *brand love*.

Brand loyalty dalam penelitian ini adalah sikap keterikatan konsumen terhadap Kober Mie Setan yang direpresentasikan dalam pembelian ulang yang

konsisten. Pembelian ulang yang konsisten pada Kober Mie Setan ini dilakukan minimal dua kali dalam satu bulan, selama tiga bulan terakhir. Adapun indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *brand loyalty* adalah Penggunaan produk berulang: pelanggan sering melakukan pembelian ulang terhadap produk Kober Mie Setan, Keunggulan produk: pelanggan merasa bahwa produk Kober Mie Setan lebih unggul dibandingkan merek sejenis lainnya, Menginformasikan produk: pelanggan menginformasikan produk Kober Mie Setan kepada orang lain, Merekomendasikan produk: pelanggan merekomendasikan Kober Mie Setan kepada orang lain (Laksamana, 2018).

Brand trust dalam penelitian ini adalah keadaan dimana pelanggan Kober Mie Setan merasa aman saat melakukan pembelian produk karena sudah memiliki kepercayaan terhadap perusahaan Kober Mie Setan. Adapun indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *brand trust* menurut Ramirez & Merunka (2019) yaitu: *Brand* memberikan kualitas jasa atau produk seperti yang dijanjikan: perusahaan Kober Mie Setan dapat selalu memenuhi janjinya mengenai kualitas jasa atau produknya kepada konsumen, *Brand* memiliki standar kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan: perusahaan Kober Mie Setan bertanggungjawab atas standar kualitas yang diberikan, *Brand* dapat terus menjaga kualitas produk atau jasa yang diberikan: perusahaan Kober Mie Setan memiliki kepedulian yang tinggi mengenai kualitas produknya.

Brand love dalam penelitian ini adalah ekspresi diri konsumen berdasarkan pengalaman konsumen saat mengkonsumsi produk Kober Mie Setan dan menunjukkan rasa cintanya pada perusahaan Kober Mie Setan. Indikator *brand love* adalah Perasaan senang setelah mengkonsumsi produk Kober Mie Setan, Keinginan yang besar dari pelanggan untuk membeli produk Kober Mie Setan, Pelanggan memiliki perasaan keterikatan yang kuat terhadap Kober Mie Setan, Pelanggan melakukan pembelian dalam jangka panjang pada produk Kober Mie Setan, Pelanggan pencinta mie bercitarasa pedas akan terus memilih Kober Mie Setan sebagai menu utamanya (Pangestu, 2018).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kober Mie Setan yang berada di kawasan Kota Denpasar. Total indikator yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 12, maka ukuran sampelnya ada pada rentan 60-120 responden. Berdasarkan pertimbangan tersebut maka ditetapkan ukuran sampel penelitian ini menjadi 120 responden. Metode penentuan sampel dalam *non probability sampling* yang digunakan adalah metode *purposive sampling*, yaitu menentukan sampel dengan kriteria tertentu. Adapun kriteria sampel pada penelitian ini adalah responden adalah konsumen Kober Mie Setan yang telah mengkonsumsi minimal dua kali produk dalam satu bulan, selama tiga bulan terakhir dan responden adalah konsumen Kober Mie Setan yang berdomisili di Kota Denpasar dengan pertimbangan penelitian akan dilaksanakan di Kota Denpasar. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan terkait penelitian kepada responden untuk dijawab. Kuesioner akan disebar dengan menggunakan media *online* melalui *google form*. Skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 5 poin. Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kota Denpasar, Bali. Lokasi ini dipilih berdasarkan beberapa alasan diantaranya karena sebagian besar cabang Kober Mie Setan di Provinsi Bali ada di Kota Denpasar. Selain itu Kota Denpasar merupakan pusat kota dengan pertumbuhan ekonomi serta mobilitas masyarakatnya cukup tinggi mengakibatkan permintaan mengenai kebutuhan primer seperti makanan dan minuman juga tinggi. Hal ini menjadi peluang untuk menemukan konsumen dengan perilaku yang cenderung *loyal* terhadap Kober Mie Setan. Berdasarkan hal tersebut, Kota Denpasar dipilih sebagai lokasi penelitian. Data karakteristik responden adalah data responden yang dikumpulkan untuk mengetahui profil responden penelitian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen Kober Mie Setan di Kota Denpasar dapat diketahui karakteristik respondennya meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan pekerjaan yang dijelaskan pada Tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2.
Karakteristik Responden

Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki - laki	40	33.3
	Perempuan	80	66.7
	Jumlah	120	100
Usia	17-25 tahun	72	60.0
	26-35 tahun	30	25.0
	> 35 tahun	18	15.0
	Jumlah	120	100
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	64	53.3
	Diploma	10	8.3
	S1	42	35.0
	Pasca Sarjana	4	3.3
	Jumlah	120	100
Pekerjaan/Status	Pelajar	58	48.3
	Pegawai Swasta	32	26.7
	Wiraswasta	19	15.8
	Pegawai Negeri	11	9.2
	Jumlah	120	100

Sumber: Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat responden perempuan mendominasi dengan 66,7 persen. Responden berusia 17-25 tahun mendominasi dengan 60,0

persen. Responden lulusan SMA/SMK mendominasi yakni 53,3 persen. Responden sebagai pelajar atau mahasiswa/i mendominasi yakni 48,3 persen.

Tabel 3.
Uji Validitas

No.	Variabel	Instrumen	Pearson Correlation
1.	<i>Brand loyalty</i> (Y)	Y ₁	0,948
		Y ₂	0,898
		Y ₃	0,938
		Y ₄	0,883
2.	<i>Brand trust</i> (X)	X ₁	0,947
		X ₂	0,940
		X ₃	0,947
3.	<i>Brand love</i> (M)	M ₁	0,887
		M ₂	0,924
		M ₃	0,924
		M ₄	0,898
		M ₅	0,803

Sumber: Data primer diolah 2022

Dapat disimpulkan keseluruhan instrument telah lulus prasyarat pengujian tingkat validitasnya

Tabel 4.
Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Brand loyalty</i> (Y)	0,936	Reliabel
2.	<i>Brand trust</i> (X)	0,939	Reliabel
3.	<i>Brand love</i> (M)	0,932	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2022

Tabel 4 menampilkan uji reliabilitas pada masing-masing variabel yaitu *brand loyalty* sebesar 0,926, *brand trust* sebesar 0,939 dan *brand love* sebesar 0,932 yang memiliki nilai yang berada pada titik diatas 0,60 yang ditunjukkan pada hasil *Cronbach's Alpha*, maka dapat dikatakan seluruh instrumen telah memenuhi syarat reliabilitas.

Tabel 5.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Brand Loyalty*

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Ket.
		1	2	3	4	5			
1	Saya sering melakukan pembelian ulang pada usaha Kober Mie Setan.	0	29	18	38	35	439	3.66	Tinggi
2	Beberapa menu yang ditawarkan pada Kober Mie Setan lebih unggul dibanding menu sejenis usaha lainnya.	9	11	26	47	27	432	3.60	Tinggi
3	Saya senang menginformasikan produk yang ditawarkan Kober Mie Setan kepada teman maupun kerabat.	0	29	18	40	33	437	3.64	Tinggi
4	Saya sudah merekomendasikan produk Kober Mie Setan kepada teman maupun kerabat.	0	17	25	37	41	462	3.85	Tinggi
Rata-rata								3,69	Tinggi

Sumber: Data primer diolah 2022

Variabel *brand loyalty* dengan rerata paling rendah yakni “Beberapa menu yang ditawarkan pada Kober Mie Setan lebih unggul dibanding menu sejenis usaha lainnya”, dengan 3,60 yakni secara umum responden menganggap beberapa menu yang ditawarkan pada Kober Mie Setan belum lebih unggul dibanding menu sejenis usaha lainnya. Rerata paling tinggi yakni “Saya sudah merekomendasikan produk Kober Mie Setan kepada teman maupun kerabat”, yakni 3,85 yang masuk kriteria Tinggi, dimana responden merasa sudah merekomendasikan produk Kober Mie Setan kepada teman maupun kerabat

Pada tabel 6 diperlihatkan variabel *brand trust* paling rendah yakni pernyataan “Saya percaya Kober Mie Setan selalu memberikan kualitas jasa atau produk seperti yang dijanjikan”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,56 yang masuk kriteria tinggi, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden menganggap belum sepenuhnya percaya Kober Mie Setan selalu memberikan kualitas jasa atau produk seperti yang dijanjikan. Variabel *brand trust* yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya percaya Kober Mie Setan memiliki kepedulian yang tinggi terhadap pelanggannya dengan terus menjaga kualitas dan pelayanannya”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,73 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden merasa percaya Kober Mie Setan memiliki kepedulian yang tinggi terhadap pelanggannya dengan terus menjaga kualitas dan pelayanannya.

Tabel 6.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Brand Trust*

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Saya percaya Kober Mie Setan selalu memberikan kualitas jasa atau produk seperti yang dijanjikan.	2	28	16	49	25	427	3.56	Tinggi
2	Saya percaya Kober Mie Setan dapat bertanggungjawab atas standar kualitas yang diberikan.	1	25	23	32	39	443	3.69	Tinggi
3	Saya percaya Kober Mie Setan memiliki kepedulian yang tinggi terhadap pelanggannya dengan terus menjaga kualitas dan pelayanannya.	4	20	24	28	44	448	3.73	Tinggi
Rata-rata								3,66	Tinggi

Sumber: Data primer diolah 2022

Tabel 7 memperlihatkan variabel *brand love* rerata paling rendah yakni “Saya akan terus membeli produk Kober Mie Setan dalam jangka panjang”, dengan 3,45 yakni responden belum akan terus membeli produk Kober Mie Setan dalam jangka panjang. Rerata paling atas yakni “Jika ingin mengkonsumsi olahan mie pedas, Kober Mie Setan menjadi pilihan utama saya”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,58 yang masuk kriteria tinggi, ini berarti secara umum apabila responden ingin mengkonsumsi olahan mie pedas, Kober Mie Setan menjadi pilihan utama responden.

Tabel 7.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Brand Love*

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Saya merasa senang setelah mengkonsumsi produk Kober Mie Setan.	3	16	33	53	15	421	3.51	Tinggi
2	Saya memiliki keinginan yang besar untuk membeli produk Kober Mie Setan.	8	14	28	51	19	419	3.49	Tinggi
3	Saya merasa tidak ada merek lain yang dapat memenuhi kepuasan saya selain Kober Mie Setan.	10	12	28	48	22	420	3.50	Tinggi
4	Saya akan terus membeli produk Kober Mie Setan dalam jangka panjang.	0	25	31	49	15	414	3.45	Tinggi
5	Jika ingin mengkonsumsi olahan mie pedas, Kober Mie Setan menjadi pilihan utama saya.	0	31	14	49	26	430	3.58	Tinggi
Rata-rata								3,51	Tinggi

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan uji normalitas pada tabel 8 dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang ditampilkan tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai Asymp. Sig. (2-tailed) *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,344 dan 0,278. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) *Kolmogorov-Smirnov* tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai *alpha* sebesar 0,05 maka mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 8.
Uji Normalitas
(One-Sample Kolmogorov-Smirnov)

Persamaan	Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov Z
Substruktur 1	0,344
Substruktur 2	0,278

Sumber: Data primer diolah 2022

Tabel 9.
Uji Multikolinieritas
(Tolerance dan Variance Inflation Factor)

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
Substruktur2	<i>Brand trust</i>	0.612	1.634
	<i>Brand love</i>	0.612	1.634

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan Tabel 9 memperlihatkan bahwa tidak ada indikasi multikolinieritasnya dalam variable bebas yang diuji

Tabel 10.
Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Persamaan	Model	T	Sig.
Substruktur1	<i>Brand trust</i>	-1.886	0.062
	<i>Brand trust</i>	0.346	0.730
Substruktur 2	<i>Brand love</i>	-0.548	0.585

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan Tabel 10 ditunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi yang memiliki nilai lebih besar dari 0,05 sehingga terbebas dari heteroskedastisitasnya.

Tabel 11.
Hasil Analisis Jalur Pada Substruktur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.591	0.231		6.883	0.000
<i>Brand trust</i>	0.523	0.060	0.623	8.651	0.000
R ²	: 0,388				

Sumber: Data primer diolah 2022

Variabel *brand trust* memiliki koefisien sebesar 0,623 berarti *brand trust* memiliki arah pengaruh positif terhadap *brand love*, ini diartikan apabila *brand trust* meningkat maka *brand love* akan mengalami peningkatan.

Tabel 12.
Hasil Analisis Jalur Pada Substruktur 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.817	0.279		2.934	0.004
<i>Brand trust</i>	0.499	0.079	0.523	6.337	0.000
<i>Brand love</i>	0.298	0.094	0.262	3.178	0.002
R ²	: 0,513				

Sumber: Data primer diolah 2022

Variabel *brand trust* memiliki koefisien sebesar 0,523 berarti *brand trust* memiliki arah pengaruh positif terhadap *brand loyalty*, ini diartikan apabila *brand trust* meningkat maka *brand loyalty* akan mengalami peningkatan. Variabel *brand love* memiliki koefisien sebesar 0,262 berarti *brand love* memiliki arah pengaruh positif terhadap *brand loyalty*, ini diartikan apabila *brand love* meningkat maka *brand loyalty* akan meningkat.

Pengaruh tidak langsung terjadi apabila ada variabel lain yang memediasi hubungan kedua variabel, pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* dengan mediasi *brand love* sebesar $0,623 \times 0,262 = 0,163$. Untuk memahami pengaruh total dapat dilakukan dengan menambahkan pengaruh langsung *brand trust* terhadap *brand loyalty* sebesar 0,523 dan pengaruh tidak langsung *brand trust* terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* sebesar 0,163 maka didapatkan hasil sebesar $0,523 + 0,163 = 0,686$

Hasil perhitungan nilai variabel error pada setiap struktur.

$$e_i = \sqrt{1 - R_i^2}$$

$$e_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,388} = 0,782$$

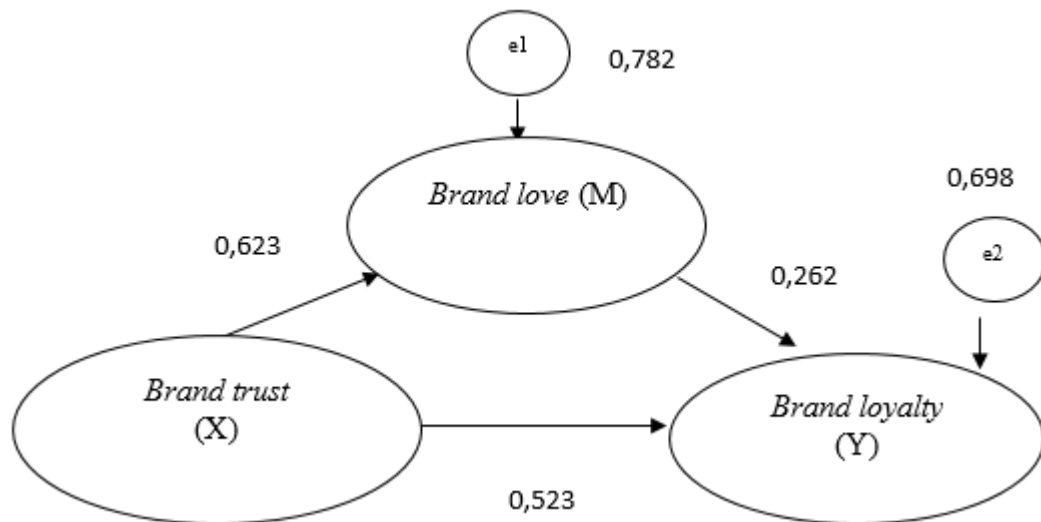
$$e_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,513} = 0,698$$

Selanjutnya akan dihitung koefisien determinasi total adalah sebagai berikut:

$$R^2_m = 1 - (e_1)^2 (e_2)^2$$

$$= 1 - (0,782)^2 (0,698)^2 = 0,702 \rightarrow 70,2\%$$

70,2% *brand loyalty* pada konsumen Kober Mie Setan di Kota Denpasar mendapatkan pengaruh dari *brand trust*, *brand love*. 29,8% mendapatkan faktor lain. Berikut ini disajikan nilai-nilai koefisien jalur masing-masing pengaruh variabel melalui Gambar 4.2 berikut.



Gambar 2. Model Analisis Jalur

Pada Gambar 2 ditampilkan besaran nilai pengaruh *brand trust* terhadap variabel *brand love* dan *brand loyalty*, serta besaran nilai pengaruh variabel *brand love* terhadap *brand loyalty* yang masing-masing nilai besaran pengaruh didapatkan dari *standardized coefficient* Beta dan besaran nilai setiap variabel error dari masing-masing persamaan struktural.

Uji Sobel

$$Z = \frac{0,623 \cdot 0,262}{\sqrt{(0,262^2 \cdot 0,060^2) + (0,623^2 \cdot 0,094^2) + (0,060^2 \cdot 0,094^2)}}$$

$$Z = \frac{0,163}{0,061}$$

$$Z = 2,680$$

Berdasarkan hasil Uji Sobel menunjukkan bahwa hasil $Z = 2,680 > 1,96$ yang berarti variabel *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* dengan mediasi *brand love*, sehingga *brand love* merupakan variabel mediasi pengaruh signifikan antara *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada konsumen Kober Mie Setan di Kota Denpasar

Uji VAF

$$\text{VAF} = \frac{0,163}{0,686} = 0,238 \text{ (23,8\%)}$$

Berdasarkan uji VAF nilai hitung sebesar 23,8 % yang bernilai diantara 20%-80% maka dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial (*partial mediation*) maka dapat disimpulkan *brand love* memediasi secara parsial pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

Hasil hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* memberikan pengaruhnya yang positif signifikan pada *brand loyalty*, dan telah teruji kebenarannya (Sig.<0,05; $\beta=0,523$). Adapun bila dihubungkan dengan deskripsi tiap variabel, diperoleh bahwa kedua variabel ini dinilai dalam kategori baik atau tinggi yaitu 3,66 untuk variabel *brand trust* dan 3,69 untuk variabel *brand loyalty*. Indikator dari variabel *brand trust* yang memiliki rata-rata terendah adalah saya percaya Kober Mie Setan selalu memberikan kualitas jasa atau produk seperti yang dijanjikan yaitu sebesar 3,56. Berdasarkan hal itu yang harus dilakukan oleh Kober Mie Setan adalah menjaga serta meningkatkan kualitas produk dan pelayanan dengan menjaga *quality control* dan menetapkan *standard operating procedure* sehingga tercipta perasaan percaya dan nyaman pada konsumen yang akan meningkatkan *brand trust* pada konsumen Kober Mie Setan di Kota Denpasar.

Hasil hipotesis memperlihatkan bahwa *brand trust* memberikan pengaruhnya yang positif signifikan pada *brand love*, dan telah teruji kebenarannya (Sig.<0,05; $\beta=0,623$). Adapun bila dihubungkan dengan deskripsi tiap variabel, diperoleh bahwa kedua variabel ini dinilai dalam kategori baik atau tinggi yaitu 3,66 untuk variabel *brand trust* dan 3,51 untuk variabel *brand love*. Indikator pada variabel *brand love* yang memiliki rata-rata terendah adalah saya akan terus membeli produk Kober Mie Setan dalam jangka panjang sebesar 3,45. Berdasarkan hal itu, yang harus dilakukan Kober Mie Setan di Kota Denpasar menambah produk baru atau inovasi baru hal ini bisa dari segi pilihan bentuk mie yang beragam atau tambahan *topping* lain agar konsumen tidak bosan untuk melakukan pembelian, sehingga *brand love* bisa ditingkatkan. Hasil pengujian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Machado & Rodhiah (2021) yang menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand love*.

Hasil memperlihatkan *brand love* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, sehingga hipotesis diterima. Hasil pengujian hipotesis mengkonfirmasi dukungan terhadap H₃ (Sig.<0,05; $\beta=0,262$) menunjukkan bahwa variabel *brand love* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel *brand loyalty*. Adapun bila dihubungkan dengan deskripsi tiap variabel, diperoleh bahwa kedua variabel ini dinilai dalam kategori baik atau tinggi yaitu 3,51 untuk variabel *brand love* dan 3,69 untuk variabel *brand loyalty*. Indikator dari variabel *brand loyalty* yang memiliki rata-rata terendah adalah beberapa menu yang ditawarkan pada Kober Mie Setan lebih unggul dibanding menu sejenis usaha lainnya yaitu sebesar 3,60 ini berarti secara umum responden menganggap beberapa menu yang ditawarkan pada Kober Mie Setan belum lebih unggul dibanding menu sejenis usaha lainnya. Berdasarkan hal itu yang harus dilakukan Kober Mie Setan adalah menciptakan *diferensiasi* dari produk lama maupun baru yang akan dijual sehingga

menciptakan kesan unggul dibenak konsumen dibanding usaha lainnya sehingga *brand loyalty* bisa ditingkatkan. Andriani & Bunga, (2017) berpendapat bahwa *brand love* meningkatkan *brand loyalty*. Hasil penelitian memiliki kesesuaian dengan Huang (2017), Bairrada et al (2018),, Song et al. (2019) dan Sarkar et al. (2019), Bairrada et al (2018). Secara eksplisit adanya pengaruh positif yang menunjukkan peningkatan *brand love* terhadap *brand loyalty*.

Hasil memperlihatkan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen Kober Mie Setan di Kota Denpasar dengan mediasi *brand love*. Hasil pengujian menunjukkan pengaruh tidak langsung brand trust terhadap brand loyalty melalui brand love H_4 (Sig.<0,05; $\beta=0,163$) selanjutnya pada uji sobel memperkuat hasil tersebut dengan nilai koefisien $Z= 2,680 > 1,96$ sehingga *brand love* merupakan variabel mediasi pengaruh signifikan antara *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Adapun peran *brand love* sebagai variabel pemediasi parsial dilihat dari hasil uji VAF sebesar 23,8% yang bernilai diantara 20%-80% maka dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial (partial mediation). Sesuai dengan penelitian menurut Kadarusman & Deccasari (2019) menyatakan bahwa *brand love* memediasi pengaruh antara *brand trust* dengan pembelian kembali.. Kecintaan konsumen terhadap suatu merek dapat memberikan kontribusi yang kuat terhadap loyalitas merek sebagai bentuk fundamental dari hubungan emosional antara konsumen dan merek. (Andriani & Bunga, 2017)

Implikasi teoretis dari hasil penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai *brand trust*, *brand love* dan *brand loyalty* dimana mampu untuk membuktikan secara empiris teori yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada teori *brand* dimana *brand trust* konsumen meningkat maka dapat meningkatkan *brand love*, selanjutnya jika *brand love* yang dirasakan konsumen menjadi semakin kuat maka berpotensi meningkatkan *brand loyalty*. Implikasi praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi manajemen pada Kober Mie Setan di Kota Denpasar dalam memasarkan produknya dengan mempertimbangkan *brand trust*, *brand love* terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian pernyataan-pernyataan yang terdapat pada kuesioner menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap *brand* pada Kober Mie Setan dalam kategori tinggi. Hal ini membuktikan bahwa *brand trust*, *brand love* yang dirasakan konsumen tinggi sehingga dapat meningkatkan *brand loyalty* konsumen pada Kober Mie Setan di Kota Denpasar.

Patut disadari bahwa terdapat beberapa keterbatasan penelitian. Ruang lingkup penelitian ini hanya pada pelanggan Kober Mie Setan di Kota Denpasar, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat di generalisasikan untuk pelanggan Kober Mie Setan diluar Kota Denpasar. Mengingat penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu tertentu sedangkan lingkungan mengalami perubahan dari waktu ke waktu, maka dari itu penelitian ini perlu dilakukan kembali di masa mendatang.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat diambil beberapa simpulan. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*

pada konsumen Kober Mie Setan di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand trust*, maka *brand loyalty* pada konsumen Kober Mie Setan semakin meningkat. Serta sebaliknya, jika semakin buruk *brand trust* maka, semakin rendah pula *brand loyalty* pada konsumen Kober Mie Setan. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* pada konsumen Kober Mie Setan di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand trust*, maka *brand love* pada konsumen Kober Mie Setan semakin meningkat. Serta sebaliknya, jika semakin buruk *brand trust* maka, semakin rendah pula *brand love* pada konsumen Kober Mie Setan. *Brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen Kober Mie Setan di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa apabila *brand love* pada konsumen Kober Mie Setan meningkat, maka *brand loyalty* pada konsumen Kober Mie Setan akan semakin meningkat. Serta sebaliknya, jika semakin rendah *brand love* pada konsumen Kober Mie Setan maka, semakin rendah pula *brand loyalty* pada konsumen Kober Mie Setan. *Brand love* merupakan variabel mediasi secara parsial pengaruh antara *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada konsumen Kober Mie Setan di Kota Denpasar. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada konsumen Kober Mie Setan melalui *brand love*. Semakin baik *brand trust* pada konsumen Kober Mie Setan, maka *brand love* pada konsumen Kober Mie Setan semakin meningkat. Semakin meningkat *brand love* pada konsumen Kober Mie Setan, maka semakin meningkat pula *brand loyalty* pada konsumen Kober Mie Setan.

Pada variabel *brand trust* indikator yang memiliki rata-rata terendah adalah “saya percaya Kober Mie Setan selalu memberikan kualitas jasa atau produk seperti yang dijanjikan” jadi yang harus dilakukan oleh Kober Mie Setan adalah menjaga serta meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. Hal ini bisa dilakukan dengan menjaga *quality control* dimana harus selalu memperhatikan kesegaran produk, kebersihan dapur serta tanggal kadaluarsa dari bahan-bahan yang digunakan. Menetapkan *standard operating procedure* pada setiap kegiatan operasi di Kober Mie Setan terutama pada pelayanan antrian pesanan dan makanan siap disajikan agar ditetapkan standar waktu maksimal 10-15 menit sehingga dapat meningkatkan perasaan yakin dari konsumen bahwa Kober Mie Setan dapat memberikan kualitas produk dan layanan seperti yang dijanjikan, dengan meningkatnya *brand trust* maka *brand loyalty* pada konsumen Kober Mie Setan dipercaya akan dapat lebih meningkat. Dari segi *brand love* indikator yang memiliki rata-rata terendah adalah “saya akan terus membeli produk Kober Mie Setan dalam jangka panjang” jadi hal yang harus dilakukan Kober Mie Setan yaitu menambah produk baru, menciptakan *diferensiasi* dari produk lama maupun baru ataupun inovasi baru bisa dari segi pilihan untuk bentuk mie yang beragam bisa yang pipih seperti kwetiau, bihun dan lainnya, bisa juga dengan menambah varian *topping* lain yang bisa dipilih sesuai dengan keinginan konsumen agar konsumen tidak bosan dan lebih memilih Kober Mie Setan dibanding usaha sejenis lainnya. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambah variabel-variabel yang dapat mempengaruhi *brand loyalty*, seperti *brand experience*, *brand satisfaction*, *brand image* dan lainnya. Serta penelitian selanjutnya diharapkan memperluas ruang lingkup penelitian atau mengganti lokasi penelitian yang tidak hanya terfokus pada satu lokasi penelitian.

REFERENSI

- Andriani, M., & Bunga, F. . (2017). Faktor Pembentuk Brand Loyalty: Peran Self Concept Connection, Brand Love, Brand Trust Dan Brand Image (Telaah Pada Merek H&M Di Kota DKI Jakarta). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis. STIE Indonesia Banking School*, 2(2), 157-168.
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3), 656– 682.
- Bambang, L. A. R., & 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), 158–184.
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Cristina, M., Gomez, O., & Perez, W. G. (2018). Effects of Brand Love and Brand Equity on Repurchase Intentions of Young Consumers. *International Review of Management and Marketing*, 8(4), 7– 13.
- 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.
- Dananjaya, G. N. B., & Rastini, N. M. (2018). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5258–5283.
- Dharmayana, I. M. A., & Rahanatha, G. B. (2018). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4), 2018–2046.
- Faharuddin, F., Yamin, M., Mulyana, A., & Yunita, Y. (2022). Impact of food price increases on poverty in Indonesia: empirical evidence from cross-sectional data. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 1(1), 1-15. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JABES-06-2021-0066>
- Halodoc.com. (2020). Manfaat dan Bahaya Makanan Pedas Untuk Kesehatan. Retrieved from <https://www.halodoc.com/artikel/manfaat-bahaya-makanan-pedas-untuk-kesehatan>
- Hidayanti, I. (2018). A study on brand commitment and brand trust towards brand loyalty of branded laptop in Indonesia A study on brand commitment and brand trust towards brand loyalty of branded laptop in Indonesia. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 12(3), 270-290. <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V12IS03/ART-25>
- Huang, C. . (2017). The Impacts of Brand Experiences on Brand Loyalty: Mediators

of Brand Love and Brand Trust. *Manajemen Decision*, 55(5), 915–934.

- Kadarusman, M. E., & Deccasari, D. . (2019). Cinta Merek Sebagai Mediasi Antara Kepercayaan Merek, Gairah Merek Dan Niat Beli Kembali. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(2), 92–105.
- 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>
- Laksamana, P. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing, Econjournals*, 8(1), 3-18.
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 1(1), 8-16.
- Lumba, M. G. (2019). Peran Brand Love Terhadap Brand Loyalty dan Willingness to Pay Premium Price Pada Pembelian Iphone Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1), 271-287.
- Machado, E., & Rodhiah. (2021). Pengaruh Self-Expression Dan Brand Trust Terhadap E-WOM Dengan Brand Love Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Vans di Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 49–58.
- Nofriyanti, A. R. (2017). Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pengguna Telkomsel. *Jurnal Magister Manajemen, Universitas Brawijaya*, 22(2), 130-142.
- Pangestu, T. (2018). Pengaruh brand loyalty, brand love, brand commitment terhadap willingness to pay a premium price. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(1), 1-10.
- Putra, I. W. G. G., & Sulistyawati, E. (2019). Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(7), 4328-4356.
- Putra, T. W., & Keni. (2020). Brand experience, Perceived Value, Brand Trust Untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 184-193.
- Putri, H. (2020). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak pada Loyalitas Konsumen Kober Mie Setan Cab. Semolowaru Surabaya*. Doctoral Dissertation, Stie Mahardhika.
- Qurbani, D., & Pasaribu, V. L. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Nasabah Prudential Syariah Pada PT. Futuristik Artha Gemilang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(3), 1-13.
- Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: The Role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31(5), 610–645. <https://doi.org/10.1108/eb-02-2017-0039>.
- Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. . (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value

- congruity. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 319–337.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/SJME-06-2018-0030>
- Sarkar, A., Sarkar, J. G., & Bhatt, G. (2019). Store Love in Single Brand Retailing: The Roles of Relevant Moderators. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(2), 168–181.
- Song, H. J., Bae, S. Y., & 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(1), 50–59.
- Tuan, V. K., & Rajagopal, P. (2017). The Mediating effect of perceived quality on the customer loyalty in small and medium-sized enterprises (SMEs) in the mobile phone sector in Ho Chi Minh City (HCMC)- Vietnam. *International Journal of New Technology and Research (IJNTR)*, 11(3), 129–137.
- Vania, A., & Putri, K. A. (2020). Peran Brand Love Sebagai Mediasi Hedonic Product dan Self-Expressive Brand Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 133-134.
- WINA. (2021). Global Demand for Instant Noodles. Retrieved from World Instant Noodles Association website:
<https://instantnoodles.org/en/noodles/market.html>