

Tersedia online di

<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Engagement*, *Brand Love* Terhadap *Customer Loyalty*

Dyah Kurniawati¹, Wahyu Prabawati Putri Handayani^{2*}, Didik Joko Pitoyo³

^{1,2}Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

email: putri.handayani@ukwms.ac.id*

ABSTRAK

Artikel History:

Artikel masuk

Artikel revisi

Artikel diterima

Kata Kunci :

Brand Image, *Brand*

Engagement, *Brand Love*,

Customer Loyalty

Tujuan dari penelitian ini menganalisis pengaruh langsung *brand image* dan *brand engagement* terhadap *customer loyalty* pada *Coffee Shop* di Kota Madiun. Selain itu juga menganalisis signifikansi pengaruh positif *brand engagement* terhadap *brand love* dan pengaruh positif *brand love* terhadap *customer loyalty* serta menganalisis signifikansi pengaruh positif *brand engagement* terhadap *customer loyalty* melalui *brand love* sebagai variable mediasi. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan *Coffee Shop* di Madiun. Teknik penyampelan menggunakan *purposive sampling* dengan teknik analisis menggunakan regresi berganda. Dari hasil analisis menemukan *brand image*, *brand engagement* serta *brand love* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer loyalty* dan *brand engagement* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand love*. *Brand love* berperan sebagai mediasi secara parsial antara *brand engagement* dengan *customer loyalty*. Hal ini dapat diartikan bahwa *brand engagement* memengaruhi terhadap *customer loyalty* secara langsung dan *brand engagement* dapat memengaruhi secara tidak langsung melalui *brand love* terhadap *customer loyalty*.

Keywords :

Brand Image, *Brand*

Engagement, *Brand Love*,

Customer Loyalty

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the direct influence of brand image and brand engagement on customer loyalty at Coffee Shops in Madiun City. Apart from that, we also analyze the significance of the positive influence of brand engagement on brand love and the positive influence of brand love on customer loyalty and analyze the significance of the positive influence of brand engagement on customer loyalty through brand love as a mediating

variable. This research was conducted on Coffee Shop customers in Madiun. The sampling technique uses purposive sampling with analysis techniques using multiple regression. From the results of the analysis, it was found that brand image, brand engagement and brand love had a significant positive effect on customer loyalty and brand engagement had a significantly positive effect on brand love. Brand love acts as a partial mediation between brand engagement and customer loyalty. This can be interpreted that brand engagement influences customer loyalty directly and brand engagement can influence customer loyalty indirectly through brand love.

INTRODUCTION

Coffee shop merupakan lahan bisnis yang menjanjikan saat ini. Kondisi ini terlihat dari pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia yang telah menjamur diberbagai kota-kota besar dan kota-kota kecil meskipun masih memiliki standar dan pasar yang berbeda (Kurniawati, 2021). Dalam hal ini, pemilik bisnis *coffee shop* harus memiliki komitmen untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggannya melalui kualitas kopi yang disajikan. Kualitas kopi yang digemari pelanggan dapat dipengaruhi oleh kemampuan barista dalam meracik kopi dan juga peralatan yang digunakan dalam menghasilkan minuman kopi tersebut. Dalam menarik pelanggan, biasanya peralatan yang digunakan akan disesuaikan dengan konsep *coffee shop* yang diusung, serta memperhatikan strategi pemasaran untuk mempertahankan bisnisnya (Suryaningtiyas dan Kurniawati, 2022)

Salah satu hal yang harus diperhatikan dalam strategi produk, berhubungan dengan keputusan tentang merek. Keputusan terhadap merek menjadi “*added value*” serta identitas sebuah Perusahaan (Wicaksana dan Kurniawati, 2021). Untuk bisa memenangkan persaingan dibutuhkan analisis yang baik, dalam hal ini pihak manajemen harus mengetahui faktor yang memengaruhi sehingga *coffee shop*nya masih banyak dikunjungi pelanggan. Faktor yang sering dikaitkan dengan *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan adalah *brand image*.

Brand image merupakan keyakinan, ide atau kesan seseorang terhadap sebuah *brand*. Ketika seorang konsumen memiliki kesan yang baik akan sebuah merek, maka akan menjadi keuntungan bagi Perusahaan karena konsumen tersebut menjadi loyal. Kondisi ini selaras dengan penelitian Rusandy (2018) yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain *brand image*, faktor *brand love* juga dapat memengaruhi *brand loyalty*. *Brand love* diartikan sebagai suatu ikatan tingkat gairah emosional dari konsumen yang merasa puas pada suatu merek atas barang yang dikonsumsi (Carroll dan Ahuvia, 2006). Andriani dan Frisca (2017) dalam penelitiannya menemukan

bahwa *brand loyalty* dipengaruhi oleh *brand love*. Dalam hal ini, *brand love* dipengaruhi oleh orientasi *customer* sehingga pengalaman menyenangkan maupun tidak menyenangkan yang dirasakan oleh *customer* harus dipahami oleh pebisnis. Pengalaman yang bagi *customer* terasa menyenangkan akan diingat oleh *customer* sehingga *customer* akan datang kembali, sedangkan *customer* yang memiliki pengalaman kurang menyenangkan akan berpindah. Hasil penelitian Riawan (2019) menemukan bahwa *brand engagement* mempengaruhi tinggi rendahnya *customer loyalty*.

Brand engagement menciptakan sistem psikologis seorang konsumen terhadap produk yang melibatkan merek. Dalam hal ini, aktivitas yang telah dilakukan oleh pelanggan merupakan dasar keterlibatan. Artinya, semakin sering keterlibatan yang dirasakan konsumen pada produk maka motivasi konsumen dalam memilih produk akan semakin tinggi sehingga menimbulkan sikap setia konsumen pada suatu produk. Selain itu *brand engagement* juga akan mempengaruhi terhadap *brand love* atau kecintaan pada produk. Semakin seseorang memiliki keterikatan terhadap suatu produk maka konsumen akan semakin mencintai suatu merek. Hal ini sesuai hasil penelitian dari Riawan (2019) yang menjelaskan bahwa *brand love* dipengaruhi oleh *brand engagement*. Cinta adalah kuatnya *emotional experience* konsumen dan tidak hanya pada *interpersonal relationship*. Artinya, semakin konsumen mencintai sebuah merek maka konsumen akan semakin loyal (Andriani dan Frisca, 2017).

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image (Citra Merek)

Kotler dan Keller (2009:332) mendefinisikan bahwa merek atau *brand* adalah nama, istilah, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikannya barang atau jasa pesaing. Merek menjadi hal yang sangat penting dalam pengelolaan produk, karena pemerekan yang kurang berhasil akan menjadikan kegagalan dalam sebuah produk baru. Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image*). Tjiptono (2011:2) mendefinisikan citra merek sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Sedangkan menurut Kotler (2009:403) segala sesuatu yang berhubungan dengan *memory* dinamakan citra merek (*brand image*). Citra merek biasanya terbentuk dalam benak konsumen, dimana konsumen menerjemahkan sinyal yang dikirimkan oleh suatu merek. Dari berbagai definisi tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa *brand image* merupakan persepsi

konsumen terhadap merek produk tertentu. Indikator pengukuran *brand image* menggunakan Silvia, dkk. (2014):

1. Citra pembuat (*corporate image*), meliputi: a) Popularitas b) Kredibilitas c) Jaringan perusahaan
2. Citra pengguna (*user image*), meliputi: a) Pemakai itu sendiri b) Gaya hidup c) Status sosial
3. Citra produk (*product image*), meliputi: a) Atribut dari produk b) *Design* c) Merek

Brand Engagement (Keterlibatan merek)

Brand Engagement atau keterlibatan merek adalah proses pembentukan ikatan emosional atau rasional antara konsumen dan merek. Keterlibatan merek berjalan seiring dengan keterlibatan pelanggan dan pelanggan yang terlibat diterjemahkan ke dalam peningkatan pendapatan, profitabilitas, dan pangsa pasar. Menurut *The Marketing Science Institute* bahwa *brand engagement* merupakan merek perusahaan di luar aktivitas pembelian yang dimanifestasikan ke dalam perilaku pelanggan serta dihasilkan dari motivasi individu pelanggan (Rahmawati dan Sanaji, 2015). Hal ini dapat dijelaskan bahwa *brand engagement* merupakan sebuah aktivitas dalam pemasaran yang lebih menekankan pada perilaku dan psikologis konsumen. Menurut Vivek, Beatty & Morgan (2015) bahwa *brand engagement* adalah proses pembentukan hubungan emosional dan rasional antara seorang pelanggan dengan merek. *Brand engagement* atau keterikatan merek menjadi sangat penting, karena *brand* selalu ada di benak konsumen yang telah memberikan sebuah pengalaman karena telah menggunakan merek tersebut. Dari berbagai definisi yang telah diuraikan maka dapat diambil kesimpulan bahwa *brand engagement* merupakan perilaku konsumen untuk memaknai merek sebagai bagian dari dirinya dan merekomendasikan merek tersebut terhadap orang lain. Indikator pengukuran *brand engagement* menggunakan Riawan (2019):

1. Merek favorit
2. Sering merasa memiliki keterikatan yang kuat
3. Sebagian dari diri ditentukan oleh merek
4. Dapat mengidentifikasi merek
5. Rasa keterikatan yang kuat pada merek yang disukai

Brand Love

Menurut Rodrigues, Ferreira, dan Pedro (2016:1) bahwa *brand love* didasarkan atas pengalaman yang diperoleh konsumen ketika menggunakan sebuah merek. Sehingga dalam hal ini, jika konsumen mendapat pengalaman yang positif dalam menggunakan merek maka akan

mendorong konsumen untuk semakin mencintai merek tersebut. *Love* atau cinta merupakan kekuatan pengalaman emosional konsumen yang tidak hanya berdasar pada hubungan interpersonal, namun juga dalam hubungannya dengan merek (Fournier, 1998; Schultz et al., 1989) dalam Hwang & Kandampully (2012). Pada konteks *branding*, *brand love* adalah perasaan konsumen yang dicirikan terhadap objek tertentu (Kleine et al., 1995, dalam Hwang & Kandampully, 2012). Menurut Rubbin dalam Albert et al., (2013) *brand love* atau cinta merek merupakan tingkatan ikatan emosional konsumen yang mempunyai rasa keinginan untuk dimiliki seseorang pada merek. Indikator pengukuran merujuk pada Riawan (2019)

1. Sangat mengagumkan
2. Sangat menyukai
3. Merasa lebih baik setelah menggunakan
4. Sangat terikat
5. Sangat mencintai
6. Membuat merasalebih senang

Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)

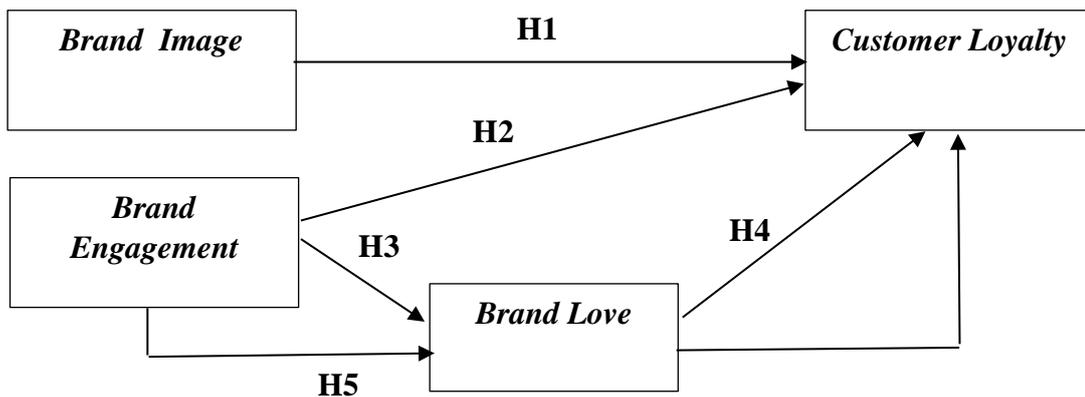
Customer loyalty (loyalitas pelanggan) merupakan perilaku yang dilakukan secara berulang dalam membangun komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau jasa (Love, Stanton, & Rotman, 2016). Lebih lanjut Hasan (2014:134) mengungkapkan bahwa loyalitas merupakan sikap konsumen terhadap produk yang berkaitan dengan kondisi psikologis konsumen seperti yakin, suka dan tidak suka, dan memutuskan membeli produk. Loyalitas konsumen berhubungan dengan merek sebuah produk yang dikaitkan dengan perilaku konsumen menyangkut kemungkinan konsumen untuk memperbaharui kontrak merek dimasa mendatang, dan kemungkinan pelanggan dalam mengubah kontribusinya pada merk, serta kemungkinan konsumen yang berkaitan dengan cara meningkatkan citra positif suatu produk (Hasan, 2014:121). Sehingga dapat dijelaskan, ketika perusahaan berhasil mengembangkan atau mempertahankan loyalitas maka berdampak pada kesuksesan jangka panjang karena konsumen melakukan pembelian yang konsisten terhadap merek tersebut.

Dari definisi yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang secara konsisten. Indikator loyalitas pelanggan menurut Pujiwati dan Putu Nina (2020) adalah sebagai berikut:

1. *Word of Mouth Promotion* yang diukur melalui pernyataan mengatakan hal baik, merekomendasikan pada orang lain

2. *Future Repurchase Intention* diukur melalui pernyataan berminat melakukan pembelian ulang dan selalu memilih sebagai pilihan utama
3. *Price Sensitive* yang diukur menggunakan 2 pernyataan yaitu produk sesuai dengan kualitas serta harga yang ditawarkan terjangkau.

Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

- H1 : *Customer loyalty* dipengaruhi oleh *brand image* secara signifikan dan positif pada pelanggan *Coffee Shop* di Kota Madiun.
- H2 : *Customer loyalty* dipengaruhi oleh *brand engagement* secara signifikan dan positif pada pelanggan *Coffee Shop* di Kota Madiun.
- H3 : *Customer loyalty* dipengaruhi oleh *brand engagement* secara signifikan dan positif pada pelanggan *Coffee Shop* di Kota Madiun.
- H4 : *Customer loyalty* dipengaruhi oleh *Brand love* secara signifikan dan positif pada pelanggan *Coffee Shop* di Kota Madiun.
- H5 : *Customer loyalty* dipengaruhi oleh *brand engagement* melalui *brand love* sebagai variable mediasi secara signifikan dan positif pada pelanggan *Coffee Shop* di Kota Madiun.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *causal research* yaitu untuk mengetahui pengaruh antar variabel penelitian dan menguji hipotesis yang dirumuskan sebelumnya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei, karena penelitian ini dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta mengenai gejala-gejala atas permasalahan yang timbul serta dapat membantu dalam hal membandingkan kondisi-kondisi yang ada dengan kriteria yang telah ditentukan (Umar, 2002), sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini pelanggan *Coffee Shop* di Kota Madiun. Penelitian ini menggunakan penelitian sampel, karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 konsumen dengan perhitungan sebagai berikut (Ariestonandri, 2006:94).

$$n \geq 1/\alpha^2 = 1 / 0,1^2 = \geq 100$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan desain *non probability sampling*. Penentuan responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *puposive sampling*. Kriteria yang digunakan adalah pelanggan *Coffee Shop* di Kota Madiun minimal berusia 17 tahun melalui *google form*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Rangkuman Hasil uji validitas dan reliabilitas

Item Kuesioner	r hitung	r tabel	Reliabilitas
Brand Image			
Memilih <i>coffee shop</i> yang sudah mempunyai nama terkenal (X1.1)	0,396	0,1646	0,772
Memilih <i>coffee shop</i> yang sudah terpercaya (X1.2)	0,552	0,1646	
Memilih <i>coffee shop</i> yang memiliki jaringan luas (X1.3)	0,408	0,1646	
Memilih <i>coffee shop</i> yang memiliki jaringan luas (X1.4)	0,419	0,1646	
Berada di <i>coffee shop</i> mampu meningkatkan gaya hidup (X1.5)	0,592	0,1646	
Berada di <i>coffee shop</i> memiliki kesan berkelas (X1.6)	0,534	0,1646	
Minuman kopi di <i>coffee shop</i> yang saya kunjungi memiliki cita rasa yang special (X1.7)	0,451	0,1646	
<i>Coffee shop</i> di Madiun memiliki <i>design</i> yang menarik (X1.8)	0,385	0,1646	
<i>Coffee shop</i> yang ada di Madiun memiliki ciri yang mudah diingat (X1.9)	0,360	0,1646	
Brand Engagement			
Sering mengunjungi <i>coffee shop</i> yang menjadi favorit (X2.1)	0,445	0,1646	0,720
Selalu ingin mengunjungi <i>coffee shop</i> (X2.2)	0,595	0,1646	
Jika akan mengunjungi <i>coffee shop</i> maka selalu memilih yang sering dikunjungi (X2.3)	0,353	0,1646	

Pengaruh Brand Image, Brand Engagement, Brand Love Terhadap Customer Loyalty

© 2024 JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa EKonomi. Semua hak cipta dilindungi undang-undang



Mudah untuk mengidentifikasi <i>coffee shop</i> yang ada (X2.4)	0,433	0,1646	
Sangat mencintai <i>coffee shop</i> yang sering dikunjungi (X2.5)	0,579	0,1646	
Brand Love			
<i>Coffee shop</i> yang sering dikunjungi sangat mengagumkan (X3.1)	0,467	0,1646	0,791
Sangat menyukai <i>coffee shop</i> yang ada di Kota Madiun (X3.2)	0,516	0,1646	
Merasa lebih baik setelah mengunjungi <i>coffee shop</i> (X3.3)	0,637	0,1646	
Merasakan ada yang kurang jika belum mengunjungi <i>coffee shop</i> (X3.4)	0,489	0,1646	
Sangat mencintai <i>coffee shop</i> yang sering dikunjungi (X3.5)	0,563	0,1646	
Merasa lebih senang setelah mengunjungi <i>coffee shop</i> favorit (X3.6)	0,597	0,1646	
Customer Loyalty			
Mengatakan hal baik mengenai <i>Coffee shop</i> favorit kepada orang lain (Y1.1)	0,619	0,1646	0,892
Merekomendasikan <i>Coffee shop</i> favorit kepada orang lain (Y1.2)	0,817	0,1646	
Berminat melakukan pembelian ulang pada <i>Coffee shop</i> favorit (Y1.3)	0,670	0,1646	
Selalu memilih <i>Coffee shop</i> favorit sebagai pilihan utama (Y1.4)	0,677	0,1646	
Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk (Y1.5)	0,741	0,1646	
Harga yang diberikan atau ditawarkan terjangkau (Y1.6)	0,753	0,1646	

Sumber : data primer diolah (2024)

Pengujian validitas pada tabel 1 menunjukkan bahwa semua mendapatkan hasil valid, karena nilai r hitung $>$ r tabel. Sedangkan untuk hasil uji reliabilitas nilai α instrumen penelitian pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen kuesioner reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Normalitas

Model	K-Smirnov Z	Asymp.Sig	Kesimpulan
Model 1	0,632	0,820	Terdistribusi normal
Model 2	0,602	0,862	Terdistribusi normal
Model 3	0,430	0,993	Terdistribusi normal

Sumber : data primer diolah (2024)

Tabel 2 besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov adalah lebih besar dari 0,05 hal ini dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Model 2	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Brand Image</i>	0,538	1,859
<i>Brand Engagement</i>	0,538	1,859
Model 3		
<i>Brand Engagement</i>	0,669	1,495
<i>Brand Love</i>	0,669	1,495

Sumber : data primer diolah (2024)

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas, karena nilai Tolerance $>$ 0,10 atau nilai VIF $<$ 10.

Analisis Regresi Linear

Tabel 4. Ringkasan Hasil Analisis Regresi

Pengaruh Brand Image, Brand Engagement, Brand Love Terhadap Customer Loyalty

© 2024 JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi . Semua hak cipta dilindungi undang-undang



Variabel	B	Beta	t hit.	Sig (satu sisi)	Ket	R ² Adj	Model Regresi Linear
Model 1	Variabel dependen: <i>Brand Love</i>					0,324	$Bl = 1,326 + 0,576Be$
Konstanta	1,326						
<i>Brand Engagement</i>	0,576	0,575	7,000	0,000	sig		
Model 2	Variabel dependen: <i>Customer Loyalty</i>					0,380	$CL = 1,136 + 0,545Bi + 0,243 Be$
Konstanta	1,136						
<i>Brand Image</i>	0,545	0,478	5,293	0,000	sig.		
<i>Brand Engagement</i>	0,243	0,234	2,595	0,011	sig		
Model 3	Variabel dependen: <i>Customer Loyalty</i>					0,346	$CL = 1,620 + 0,211Be + 0,476Bl$
Konstanta	1,620						
<i>Brand Engagement</i>	0,211	0,203	2,056	0,042	Sig.		
<i>Brand Love</i>	0,476	0,458	4,636	0,000	Sig.		

Sumber : data primer diolah (2024)

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*

Pada model 2 tabel 4 disimpulkan *customer loyalty* dipengaruhi langsung dan signifikan oleh *brand image* dengan arah positif. Hal ini dijelaskan oleh hasil analisis regresi yang diperoleh t hitung sebesar 5,293 dengan *p-value* sebesar 0,000. Artinya bahwa *customer loyalty* dapat ditingkatkan dan dipengaruhi oleh derajat *brand image*. Hasil mendukung observasi Rusandy (2018) bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. *Brand image* merupakan persepsi atau keyakinan konsumen pada sebuah merek, sehingga ketika konsumen merasa yakin atas merek tersebut maka akan menimbulkan loyalitas pada merek tersebut. Loyalitas merupakan keinginan konsumen untuk tetap bertahan pada sebuah merek.

Brand Image pada dasarnya adalah persepsi konsumen pada merek. *Brand image* atau citra merek merupakan bentuk persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen, dan tertanam dalam ingatan konsumen. Konsumen memiliki kecenderungan akan memilih produk yang telah dikenal baik yang ini telah diperoleh melalui pengalaman dalam menggunakan produk atau dapat juga berasal dari berbagai sumber. *Brand image* merupakan tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang dapat diingat konsumen. Konsumen memiliki kecenderungan membeli produk dengan merek yang sudah dipercaya, karena lebih bisa diandalkan, mudah dicari serta selalu tersedia, selain itu juga konsumen meyakini bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tidak diragukan. Oleh sebab itu, konsumen lebih memilih merek yang sudah dikenal daripada merek yang belum dikenal.

Pengaruh *Brand Engagement* terhadap *Customer Loyalty*

Pada model 2 tabel 4 menemukan bahwa *customer loyalty* dipengaruhi langsung dan signifikan oleh *brand engagement* dengan arah positif. Hal ini dijelaskan dari hasil pengujian hipotesis melalui uji parsial (uji t) bahwa *customer loyalty* dipengaruhi oleh *brand engagement*

dengan *p-value* sebesar $0,011 <$ dari nilai sig. $0,05$ serta hasil nilai *t* hitung sebesar $2,595 >$ dari *t* tabel sebesar $1,6602$, yang artinya bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Brand engagement merupakan keterikatan konsumen pada suatu merek, sedangkan loyalitas merek menggambarkan pelanggan yang berkomitmen secara konsisten melakukan pembelian ulang merek (Oliver, dalam Rahmawati dan Sanaji, 2015). Salah satu strategi bisnis yang sangat penting untuk diketahui serta bagaimana menciptakan keterikatan hubungan antara sebuah *brand* dengan pelanggan adalah melalui *brand engagement*. Suksesnya strategi *brand engagement* dapat diketahui ketika konsumen sudah percaya pada suatu *brand*. Dengan *brand engagement* yang baik akan banyak memberikan manfaat diantaranya adalah munculnya loyalitas yang tinggi dari pelanggan, mendorong konsumen untuk menggunakan *brand* tersebut berkali-kali, bahkan bisa mempengaruhi konsumen lain dengan cara mengajak orang lain untuk menggunakan produk dari sebuah *brand*.

Pengaruh Brand Engagement Terhadap Brand Love

Hasil pengujian hipotesis melalui uji parsial (uji *t*) pada model 1 tabel 4 menunjukkan bahwa *brand love* dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh *brand engagement* dengan *p-value* sebesar $0,000 <$ dari nilai sig. $0,05$. Maka jika *brand engagement* tinggi maka *brand love* akan mengalami peningkatan. Hasil ini mendukung penelitian dari Riawan (2019) yang menemukan bahwa *brand engagement* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand love*.

Brand engagement menjelaskan atau menjadi tanda adanya *emotional commitment* antara *customer* dengan suatu *brand*. *Brand engagement* juga bisa diartikan sebagai bentuk interaksi antara *brand* dengan konsumen. *Brand love* atau kecintaan akan produk merupakan tingkat emosional konsumen atas suatu merek. Sehingga jika pelanggan memiliki keterikatan terhadap suatu merek maka pelanggan juga akan mencintai suatu merek, karena *brand engagement* menjadi salah satu faktor utama dalam menentukan keberhasilan suatu *brand*. Maka membentuk *brand engagement* pada pelanggan sangatlah penting karena akan memunculkan kecintaan pada suatu merek atau *brand love*.

Pengaruh Brand Love Terhadap Customer Loyalty

Hasil analisis menggunakan uji parsial (uji *t*) diperoleh nilai *t* hitung sebesar $4,636 >$ dari *t* tabel sebesar $1,6602$ atau *p-value* sebesar $0,000$ kurang dari nilai sig. $0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *brand love* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* dengan arah positif. Hal ini dapat diartikan jika *brand love* naik maka *customer loyalty* juga akan naik

dan sebaliknya. *Brand love* mengacu pada tingkat keterikatan emosional konsumen yang puas untuk merek. Ketika konsumen memiliki kecintaan pada sebuah merek maka akan terbentuk loyalitas dari pelanggan pada suatu merek tersebut. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian Andriani dan Frisca (2017) yang menemukan bahwa *brand love* berpengaruh secara positif terhadap *customer loyalty*. Maka, suatu perusahaan juga harus membuat konsumen cinta terhadap *brand* perusahaan tersebut karena dengan membentuk kecintaan terhadap merek pada diri konsumen terhadap sebuah *brand* terbentuklah loyalitas merek yang lebih kuat.

Pengaruh *Customer Engagement* dalam memediasi pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Loyalty*.

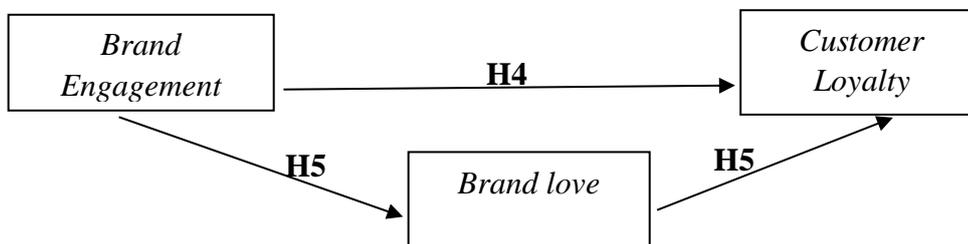
Hasil analisis dengan menggunakan analisis jalur diperoleh nilai bahwa variabel *brand love* dipengaruhi secara signifikan oleh *brand engagement* dengan nilai t hitung 7,000 dan *p-value* 0,000, dan berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* dengan t hitung 4,636 dan *p-value* 0,000, serta variabel *brand engagement* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai t hitung 2,056 dengan *p-value* sebesar 0,042.

Tabel 5. Pengaruh Langsung *Brand Engagement* terhadap *Brand Love* dan *Customer Loyalty*

Hubungan Variabel	Est.Koef Path	Prob.	CR (Nilai t)	Kesimp
<i>Brand Love</i> ← <i>Brand Engagement</i>	0,576	0,000	7,000	Sig
<i>Customer Loyalty</i> ← <i>Brand Love</i>	0,458	0,000	4,636	Sig
<i>Customer Loyalty</i> ← <i>Brand Engagement</i>	0,203	0,042	2.056	Sig

Sumber : data primer diolah (2024)

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *brand engagement* berpengaruh ke *brand love* kemudian ke *customer loyalty* yang dijelaskan pada gambar 2



Gambar 2. Diagram Path

Pengaruh tidak langsung dijelaskan pada tabel 6 yaitu *brand engagement* terhadap *customer loyalty* dengan *brand love* sebagai mediasi.

Tabel 6. Pengaruh Tidak Langsung *Brand Engagement* terhadap *Brand Love* dan *Customer Loyalty*

Hubungan Variabel	Nilai koefisien	Hasil
<i>Brand Engagement</i> → <i>Brand Love</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,576 x 0,203	0,117

Pengaruh Brand Image, Brand Engagement, Brand Love Terhadap Customer Loyalty

Sumber : data primer diolah (2024)

Hasil analisis dengan menggunakan analisis jalur diperoleh bahwa *customer loyalty* dipengaruhi secara signifikan oleh *brand love* dan dipengaruhi secara signifikan oleh *brand engagement*. Dalam penelitian ini *brand love* memediasi antara *brand engagement* dengan *customer loyalty* dan berfungsi sebagai mediasi parsial. Maknanya *brand engagement* dapat berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty* dan juga dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui *brand love*. Pengaruh langsung *brand engagement* terhadap *customer loyalty* sebesar 0,203 lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung melalui *brand love* yang hanya sebesar 0,117 namun hal ini tidak dapat diabaikan oleh perusahaan yang dalam hal ini adalah *owner coffee shop* karena secara teori bahwa variabel *brand engagement* dapat memengaruhi *brand love*, dan *brand love* memengaruhi secara langsung terhadap *customer loyalty*. Hal ini dapat dijelaskan jika seorang konsumen memiliki keterikatan pada merek pasti konsumen tersebut mencintai pada merek tersebut sehingga konsumen akan lebih loyal pada suatu merek tersebut.

Konsumen akan menjadi loyal terhadap suatu merek dan akan menyebarkan kata-kata positif tentang merek kepada orang lain, jika konsumen tersebut merasa memiliki keterikatan pada suatu merek atau memiliki *brand engagement* yang tinggi. Selain itu konsumen juga akan menjadi loyal jika konsumen memiliki kecintaan akan suatu merek. Pengertian *brand love* lebih tertuju pada sebuah tingkatan kepuasan konsumen dalam mencintai. *Brand love* merupakan tingkat ikatan emosional yang penuh gairah untuk memiliki sebuah merek, hal ini dapat diartikan bahwa *brand love* merupakan kepuasan konsumen berdasarkan pengalamannya terhadap suatu merek. Ikatan emosi yang kuat serta komitmen jangka panjang pada merek suatu produk, serta perasaan cinta atas merek dapat menyebabkan konsumen semakin loyal terhadap merek, sehingga konsumen akan bercerita hal yang baik atau pesan positif kepada konsumen lainnya. Kesetiaan konsumen terhadap sebuah merek didukung oleh ikatan emosi perasaan terhadap sebuah merek. Hasil penelitian ini mendukung Riawan (2019) bahwa *brand engagement* mempengaruhi ke *customer loyalty* melalui *brand love*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- a. *Customer loyalty* dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh *Brand image* sebesar 38%.

- b. *Customer loyalty* dipengaruhi secara signifikan dan positif sebesar 34,6% oleh *Brand engagement*
- c. *Brand love* dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh *brand engagement* sebesar 32,4%.
- d. *Brand love* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer loyalty*. Besarnya pengaruh *brand love* terhadap *customer loyalty* sebesar 34,6%.
- e. *Customer loyalty* dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh *Brand engagement* dengan *brand love* sebagai variabel mediasi dan hubungan yang terjadi adalah mediasi parsial artinya *brand engagement* dapat berpengaruh secara langsung ke *customer loyalty* namun juga dapat berpengaruh secara tidak langsung ke *customer loyalty* dengan *brand love* sebagai variabel mediasi.

Saran

a. Saran Akademik

Untuk penelitian selanjutnya dapat diadakan penelitian yang secara khusus membahas dimensi dari *brand image* agar dapat memberi rekomendasi secara lebih spesifik sehingga dapat memberikan informasi secara lebih personal. Selain itu juga dapat menambahkan variabel mediasi lain selain *brand love* yang dapat mempengaruhi *customer loyalty*, misalnya kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

b. Saran Praktis

Bagi pemilik *coffee shop* sebaiknya tetap memperhatikan *brand image*, *brand engagement* serta *brand love* karena ketiga variabel ini berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Meskipun secara rata-rata tingkat respon pelanggan tinggi, namun masih ada beberapa pelanggan yang menjawab tidak setuju, karena hal ini akan berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*.

REFERENCES

- Andriani, Meta & Frisca Dwi Bunga. (2017). Faktor Pembentuk Brand Loyalty: Peran Self Concept Connection, Brand Love, Brand Trust Dan Brand Image. *Jurnal Manajemen dan Bisnis BENEFIT*.

- Albert N, Merunka D. 2013. The role of *brand love* in consumer-*brand* relationships. *Journal of Consumer Marketing*. 30(3): 258-266.
- Carroll, B. a., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17, 79–89. <http://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Tony Sitinjak, 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. (2006). *Analisis Multivariate*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Ali. (2014). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Cetakan Kedua. Yogyakarta. CAPS(Center for Academic Publishing Service).
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21, 98–108. <http://doi.org/10.1108/10610421211215517>.
- Kotler. Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, P and Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran. Edisi 13, jilid 2. Jakarta: PT Indeks Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane .2012. *Marketing Management*, edisi 14. New Jersey : Prentice Hall Published.
- Kurniawati. Dyah. (2021). Peran Mediasi *Customer Engagement* Dalam *Customer Experience* Dan *Customer Loyalty* (Studi Empiris Pada Pelanggan 3 *Coffee* Madiun). *Jimek* Vol 4 No 02.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. (2006). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* 4th ed. USA : The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Rahmawati. Evi dan Sanaji. (2015). Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas merek.
- Rodrigues, P., Ferreira, P & Rodrigues, Pedro (2016). Brand Experience leads to brand love – parfois case.
- Riawan, Rivan dan Ari Setyaningrum (2019). Studi Mengenai Pengaruh Self Expressive, Hedonic Product, Brand Trust, Dan Brand Engagement Terhadap Brand Love Pada Produk Smartphone Samsung.
- Rusandy, Deby. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Titin Trenggalek. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol 2.
- Tjiptono, Fandy (2011). Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial. *Majalah Manajemen Usahawan Indonesia*. Jakarta.

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2015). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.

Wicaksana, B.F & Kurniawati, D. (2021). Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli All New Honda Vario 150 ESP dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Manajemen & Akuntansi*, 6 (1), 1 – 12.