

Pengaruh Kepercayaan, Kecintaan dan Keterikatan Emosional pada Loyalitas Merek

Arthur Sitaniapessy^{1,*}, Zany Irayati Aunalal² & Harry A. P. Sitaniapessy³

^{1,2,3} Politeknik Negeri Ambon

*Arthursita1977@gmail.com

Abstract: *This study aims to examine the effect of brand trust, brand love, and brand emotional attachment on brand loyalty. Respondents in this study are customers who own and use OPPO brand Smartphones in Ambon City. This research uses multiple regression analyses and validity and reliability tests to test research instruments. The results showed that the three hypotheses proposed were accepted, which means that brand trust, brand love, and emotional brand attachment affect brand loyalty.*

Keywords: *Brand Trust, Brand Love, Emotional Brand Attachment, Brand Loyalty*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan merek, kecintaan merek, dan keterikatan emosional merek pada loyalitas merek. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang memiliki dan menggunakan smartphone merek OPPO yang ada di kota Ambon. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji instrumen penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga hipotesis yang diajukan diterima yang artinya kepercayaan merek, kecintaan merek, dan keterikatan emosional merek berpengaruh pada loyalitas merek.

Kata Kunci: Kepercayaan Merek, Kecintaan Merek, Keterikatan Emosional Merek, Loyalitas Merek

Pendahuluan

Merek memainkan peran penting sebagai salah satu aset tidak berwujud dari sebuah organisasi di mana kepercayaan merek dan loyalitas merek adalah ukuran keterikatan yang dimiliki pelanggan yang dimiliki pelanggan terhadap merek tertentu (Atulkar, 2020). Banyak pemasar berusaha keras untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang erat dengan pelanggan mereka masing-masing, karena mereka berasumsi bahwa investasi hubungan pemasaran dalam jangka panjang, akan memberikan hasil yang positif (Bidmon, 2017). Pelanggan yang terus menerus memiliki hubungan dengan produk dan atau merek akan memiliki keterikatan emosional dengan produk atau merek yang dimaksud. Pelanggan yang memiliki keterikatan emosional dengan sebuah produk atau merek mempunyai kecenderungan yang kuat untuk tetap mengkonsumsi, memiliki atau menggunakan merek dimaksud di kemudian hari (Madadi et al., 2021).

Oleh karena itu perlu untuk meningkatkan hubungan antara konsumen dengan merek (*customer-brand relationship*) sehingga terdapat keterikatan yang kuat. Konsep *customer-brand relationship* pertama kali diungkapkan oleh Fournier (1998) yang menjelaskan bahwa terdapat enam dimensi pada konsep dimaksud. Dimensi-dimensi tersebut antara lain kecintaan, *self-connection*, keterkaitan, kedekatan, komitmen dan *brand partner quality*. Pada dasarnya kecintaan terhadap suatu merek adalah konstruk yang berkorelasi dengan dimensi-dimensi dari *customer-brand relationship* serta menjada landasan dari hubungan relasional antara konsumen dengan merek. Kecintaan dan komitmen merupakan dua faktor yang saling berhubungan yang memiliki dampak yang kuat pada hubungan jangka panjang konsumen dengan merek (Albert & Merunka, 2013). Dimensi-dimensi *customer-brand relationship* telah menjadi perhatian dalam berbagai penelitian pemasaran (Atulkar, 2020). Beberapa penelitian berfokus pada kepercayaan konsumen, kepuasan atau kualitas yang dirasakan sebagai antecedent loyalitas utama tetapi disisi lain terdapat penelitian yang menyoroti pentingnya komitmen pelanggan, *customer engagement* serta nilai yang dirasakan (Rather & Hollebeek, 2019).

Kepercayaan mencerminkan keyakinan pelanggan bahwa pemasar dan penawarannya dapat diandalkan dan akan berusaha untuk melayani kepentingan jangka panjang terbaik pelanggan serta menggambarkan kontribusi positifnya terhadap loyalitas (Rather & Hollebeek, 2019). Keterlekatan merek mencerminkan ikatan emosional yang menghubungkan individu dengan sebuah merek dan secara konseptual berbeda dalam hal penekanan dan peran eksplisit dari konsep diri dari kecintaan terhadap merek (Park et al., 2010). Selanjutnya, kepercayaan merek dan loyalitas merupakan aspek penting yang mendorong hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek (Giovanis & Athanasopoulou, 2018). Oleh karena itu, pengembangan loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan pemasaran yang paling diinginkan dan telah menerima perhatian yang luas dari pelaku pemasaran (Huang, 2017). Pelanggan yang loyal membeli lebih banyak barang, mendatangkan pelanggan baru, menciptakan citra positif, menyebarkan iklan dari mulut ke mulut yang menguntungkan, dan tidak mudah terpicat oleh penawaran dari pesaing (Han et al., 2018). Perusahaan dengan banyak pelanggan loyal menikmati lebih banyak pendapatan dan pangsa pasar yang meningkat, serta memperoleh pengembalian yang lebih tinggi atas investasi mereka (Han et al., 2018).

Penjualan *Smartphone* di Indonesia semakin meningkat dari waktu ke waktu. Saat ini penjualan terbesar *Smartphone* di Indonesia adalah OPPO yaitu mencapai 8,5 juta unit. Selanjutnya pada peringkat kedua yaitu Xiaomi sebesar 8,1 juta unit. Pada posisi ketiga adalah merek VIVO dengan jumlah penjualan sebesar 7,4 juta unit (Katadata, 2022). *Smartphone* OPPO adalah merek yang segmentasinya diarahkan ke menengah ke bawah dan menjangkau berbagai lapisan masyarakat.

Berdasarkan pra-survei yang dilakukan di Kota Ambon banyak pelanggan yang melakukan pembelian ulang *Smartphone* dengan merek yang sama. Model konseptual yang dikembangkan secara teoritis dalam penelitian ini adalah menghubungkan faktor-faktor dalam konsep *customer brand relationship* yaitu kepercayaan, kecintaan merek, keterikatan dan loyalitas. Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara kepercayaan merek, kecintaan merek dan keterikatan emosional merek dengan loyalitas merek pada produk *Smartphone* OPPO di Kota Ambon.

Kajian Teori

Kepercayaan merek secara positif terkait dengan kualitas yang dirasakan, nilai, kepuasan dan diferensiasi serta menciptakan loyalitas pada pelanggan (Atulkar, 2020). Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek dan memotivasi pelanggan untuk menunjukkan kepercayaan mereka terhadap merek serta mempertahankan hubungan jangka panjang (Lin et al., 2017). Sejalan dengan itu. Kepercayaan adalah salah satu fitur utama untuk hubungan pelanggan dan pemasar. Hal ini juga mengacu pada keyakinan positif pelanggan terhadap produk, layanan, dan merek yang dirasakan. Kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan merek dan janji-janjinya yang dianggap sebagai anteseden penting dari loyalitas merek (Atulkar, 2020). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kwon et al., (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif pada loyalitas dalam konteks pengunjung restoran. Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka hipotesis yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 1: Kepercayaan merek berpengaruh positif pada loyalitas merek.

Kecintaan merek konsumen yang puas diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan prediksi perilaku pasca-konsumsi mereka (Hsu & Chen, 2018). Beberapa studi yang dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa kecintaan merek mampu memperkuat ikatan yang ada antara konsumen dan merek, untuk memelihara hubungan dan memperkuat kepercayaan terhadap merek, namun juga dapat meningkatkan loyalitas merek dan niat beli (Loureiro et al., 2012; Roy et al., 2016). Karena loyalitas merek merupakan salah satu hasil dari kecintaan merek dan salah satu komponen ekuitas merek maka dapat disimpulkan bahwa kecintaan merek memiliki pengaruh pada loyalitas merek (Machado et al., 2019) Secara spesifik, penelitian ini menghipotesiskan efek langsung positif dari kecintaan merek terhadap loyalitas merek. Oleh karena itu hipotesis yang diangkat adalah:

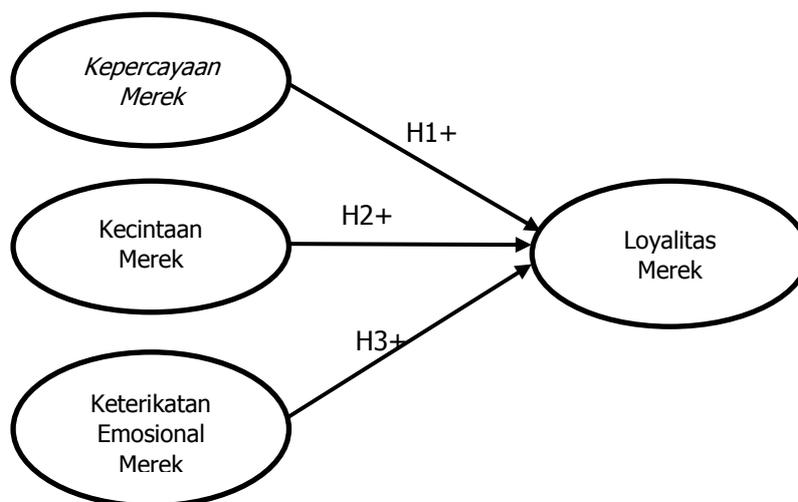
Hipotesis 2 : kecintaan merek berpengaruh positif pada loyalitas merek.



Keterikatan merupakan konstruk penting yang menggambarkan kekuatan ikatan yang menghubungkan konsumen dengan merek dan memengaruhi perilaku yang mendorong profitabilitas merek dan nilai pelanggan seumur hidup. Konsep keterikatan merek berhubungan dengan kualitas hubungan merek dalam menilai kualitas dan kekuatan hubungan konsumen dengan merek (Huang et al., 2018). Loyalitas merek dikaitkan dengan komitmen untuk pembelian secara berulang dari merek yang sama dari waktu ke waktu, mempromosikan merek tersebut kepada orang lain, dan menolak untuk beralih ke merek lain (Song et al., 2019). Hwang & Kandampully (2012) menemukan bahwa keterikatan merek secara emosional merupakan anteseden terkuat dari loyalitas merek. Hasil penelitian dari (Hwang et al., 2021) menunjukkan bahwa keterlekatan merek memiliki dampak pada loyalitas. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: Hipotesis 3: Keterlekatan emosional merek berpengaruh positif pada loyalitas.

Berdasarkan hipotesis penelitian yang telah dijelaskan maka model penelitian adalah seperti yang terlihat pada Gambar 1.

Gambar 1. Model Penelitian



Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Ambon pada tanggal 3 Maret 2022 sampai dengan 5 Mei 2022. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi adalah pelanggan *Smartphone* merek OPPO yang ada di Kota Ambon. Teknik pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden adalah mereka yang telah membeli dan menggunakan *Smartphone* merek OPPO. Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 192 responden. Variabel kepercayaan merek diukur melalui 4 item pertanyaan yang diadopsi dari Atulkar (2020),

kecintaan merek diukur melalui 4 item pertanyaan yang diadopsi dari Carroll dan Ahuvia (2006), keterikatan emosional merek diukur melalui 4 item pertanyaan yang diadopsi dari Hwang et al., (2021) dan variabel loyalitas merek diukur melalui 4 item pertanyaan yang diadopsi dari Hwang et al., (2021). Analisa terhadap instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan validitas dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang mana nilai *factor loading* harus lebih besar dari 0,5 dan setiap item mengumpul pada komponennya. Selanjutnya uji reliabilitas dengan menggunakan nilai *Cronbach Alpha* dengan nilai minimal 0,7 dan *Corrected Item-Total Correlation* diatas 0,5 (Hair et al., 2019). Teknik analisis untuk menguji hipotesis adalah dengan menggunakan regresi berganda dengan bantuan software SPSS v.23.

Hasil dan Pembahasan

Responden dalam penelitian yaitu sebanyak dari 192 responden yang adalah pengguna *Smartphone* merek OPPO yang terdiri dari 98 pria dan 94 perempuan. Berdasarkan usia sebanyak 66 responden yang berusia dibawah 25 tahun, 87 responden pada umur 26-35 tahun, 27 responden pada usia antara 36 – 50 tahun dan 12 orang responden yang berusia diatas 50 tahun. Berdasarkan pekerjaan sebanyak 78 responden adalah mahasiswa dan pelajar, pegawai swasta sebanyak 53 responden, ASN/TNI/Polri sebanyak 47 reponden dan lainnya sebanyak 14 responden.

Hasil pengujian instrumen penelitian memiliki nilai pemuatan faktor diatas 0,5 dan mengelompok pada komponen masing-masing. Hasil lewat uji validitas secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	Komponen				Keterangan
	1	2	3	4	
BS1	.832				Item Valid
BS2	.785				Item Valid
BS3	.815				Item Valid
BS4	.834				Item Valid
EBA1				.614	Item Valid
EBA2				.793	Item Valid
EBA3				.767	Item Valid
EBA4				.650	Item Valid
BL1		.795			Item Valid
BL2		.814			Item Valid
BL3		.834			Item Valid
BL4		.774			Item Valid
BLO1			.788		Item Valid



BLO2	.731	Item Valid
BLO3	.710	Item Valid

Sumber; Hasil penelitian diolah, (2022).

Selanjutnya hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,7 dan *Corrected Item-Total Correlation* diatas 0,5. Secara lengkap hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada Tabel. 2

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas

No.	Variabel	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Crombach Alpha</i>	Ket.
1.	Kepuasan Merek	BS1	.740	0,859	Reliabel
		BS2	.690		
		BS3	.675		
		BS4	.719		
2.	Kecintaan Merek	BL1	.646	0,827	Reliabel
		BL2	.672		
		BL3	.680		
		BL4	.610		
3.	Keterikatan Emosional Merek	EBA1	.548	0,738	Reliabel
		EBA2	.519		
		EBA3	.510		
		EBA4	.545		
4.	Loyalitas Merek	BLO1	.619	0,747	Reliabel
		BLO2	.558		
		BLO3	.549		

Sumber; Hasil penelitian diolah, (2022).

Deskriptif variabel penelitian yang terdiri dari nilai minimum, maksimum, rerata dan standar deviasi dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengujian Statistik Deskriptif

	N	Min	Maks	Rerata	St. Deviasi
Kepuasan Merek	192	3.00	5.00	3.6992	.49244
Keterikatan Emosional Merek	192	3.00	5.00	3.7669	.41728
Kecintaan Merek	192	3.00	5.00	3.6940	.47838
Loyalitas Merek	192	3.00	5.00	3.7101	.45106

Sumber; Hasil penelitian diolah, (2022).

Pengujian hipotesis 1-3 yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	β	t-hit	Sig.	Ket.
1.	Kepercayaan merek berpengaruh positif pada loyalitas merek	0,336	5,949	0,000	Diterima
2:	Kecintaan merek berpengaruh positif pada loyalitas merek	0,322	4,767	0,000	Diterima
3:	Keterikatan emosional merek berpengaruh positif pada loyalitas merek	0,158	2,770	0,006	Diterima

Sumber; Hasil penelitian diolah, (2022)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 5,949 dan nilai sigifikansi sebesar 0,000. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketika konsumen atau pelanggan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek maka kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang atau berkomitmen pada merek tersebut semakin kuat. Konsumen akan mempercai semua aspek dalam fitur produk seperti apa yang dijanjikan sebelumnya. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Atulkar (2020) yang menjelaskan bahwa konsumen dengan kepercayaan yang tinggi terhadap merek tertentu akan memiliki loyalitas yang kuat. Mereka akan menyebarkan informasi ke konsumen lain tentang hal-hal positif yang terkandung dalam merek tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 4,767 dan nilai sigifikansi sebesar 0,000. Kecintaan seorang pelanggan terhadap merek dapat diwujudkan melalui hubungan emosional yang kuat dan hal tersebut akan tergambar pada loyalitas pada merek tersebut karena pada akhirnya hubungan jangka panjang dengan merek akan tercipta. Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek akan sangat tergantung pada bagaimana pelanggan tersebut mencitai merek yang sama. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Machado et al., (2019) yang menyatakan bahwa kecintaan merek berpengaruh pada loyalitas.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 2,770 dan nilai sigifikansi sebesar 0,006. Pada saat pelanggan memiliki hubungan emosional yang kuat dengan suatu merek maka mereka akan terus mengkonsumsi merek tersebut dan akan sulit berpindah ke merek yang lain. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hwang et al., (2021) yang menyatakan bahwa keterikatan merek



atau keterikatan emosional konsumen dengan merek berpengaruh positif pada loyalitas merek. Sejalan dengan itu dalam konteks jasa Kaushal dan Ali (2020) menjelaskan bahwa keterikatan emosional dengan universitas berpengaruh pada loyalitas mahasiswa.

Kesimpulan

Kepercayaan, kecintaan, keterikatan emosional dan loyalitas merupakan bagian dari konsep *customer-brand relationship* yang saling terkait satu dengan yang lainnya. Ketiga konstruk tersebut memiliki pengaruh yang signifikan dalam membangun loyalitas merek. Loyalitas terbangun berdasar pengalaman positif konsumen, kepercayaan pada semua fitur dan janji merek tersebut, kepuasan serta hubungan emosional yang dibangun. Hal ini akan membentuk retensi pelanggan dalam jangka waktu panjang sehingga berimplikasi pada profitabilitas. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya menyertakan empat variabel yang merupakan bagian dari *customer-brand relationship* yaitu kepercayaan, kecintaan, keterikatan emosional dan loyalitas merek. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menyertakan variabel-variabel lain dalam konsep *customer-brand relationship* dan dapat diintegrasikan dengan konsep lainnya dalam pemasaran.

Daftar Pustaka

- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Atulkar, S. (2020). Brand Trust and Brand Loyalty in Mall Shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands Developing. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353.
- Giovanis, A. N., & Athanasopoulou, P. (2018). Consumer-Brand Relationships and Brand Loyalty in Technology-Mediated Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(July 2016), 287–294. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.03.003>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2018). Drivers of Brand Loyalty in the Chain Coffee Shop Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 72(November 2017), 86–97. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.011>
- Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2018). How Gamification Marketing Activities Motivate Desirable

- Consumer Behaviors: Focusing on the Role of Brand Love. *Computers in Human Behavior*, 88(June), 121–133. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.037>
- Huang, C. C. (2017). The Impacts of Brand Experiences on Brand Loyalty: Mediators of Brand Love and Trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Hwang, Jinsoo, Choe, J. Y. (Jacey), Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human Baristas and Robot Baristas: How Does Brand Experience Affect Brand Satisfaction, Brand Attitude, Brand Attachment, and Brand Loyalty? *International Journal of Hospitality Management*, 99(March), 103050. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103050>
- Hwang, Jiyoung, & Kandampully, J. (2012). The Role of Emotional Aspects in Younger Consumer-Brand Relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 21(2), 98–108. <https://doi.org/10.1108/10610421211215517>
- Katadata. (2022). 5 Merek Smartphone dengan Pangsa Pasar Tertinggi di Indonesia (2021). In <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/10/oppo-pimpin-pangsa>.
- Kaushal, V., & Ali, N. (2020). University Reputation, Brand Attachment and Brand Personality as Antecedents of Student Loyalty: A Study in Higher Education Context. *Corporate Reputation Review*, 23(4), 254–266. <https://doi.org/10.1057/s41299-019-00084-y>
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2020). Antecedent Factors that Affect Restaurant Brand Trust and Brand Loyalty: Focusing on US and Korean Consumers. *Journal of Product and Brand Management*, 30(7), 990–1015. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763>
- Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S. L., André, A. R., & dos Santos, B. P. (2019). Brand Gender and Consumer-Based Brand Equity on Facebook: The Mediating Role of Consumer-Brand Engagement and Brand Love. *Journal of Business Research*, 96(June), 376–385. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.016>
- Madadi, R., Torres, I. M., Fazli-Salehi, R., & Zúñiga, M. Á. (2021). The Effects of Advertising Ethnic Cues on Brand Love, Brand Attachment and Attitude Toward the Brand. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 333–354. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0099>
- Rather, R. A., & Hollebeck, L. D. (2019). Exploring and validating social identification and social exchange-based drivers of hospitality customer loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1432–1451.



<https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0627>

Song, H. J., Wang, J. H., & 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(June 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>

Whan Park, C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Lacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>