

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, PENGENALAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
BRAND LOYALTY DENGAN MEDIASI INTERVENING DARI *BRAND TRUST* DAN
BRAND LOVE PADA PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG DI INDONESIA**

SKRIPSI



ACC untuk diujikan: 9 Maret 2024



Dr. Albari, M.Si

Disusun Oleh :

Nama : Eka Ayu Saftri
Nomor Mahasiswa : 20311211
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023/2024**

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, PENGENALAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
BRAND LOYALTY DENGAN MEDIASI INTERVENING DARI *BRAND TRUST* DAN
BRAND LOVE PADA PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG DI INDONESIA**
SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana
strata-1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh :

Nama : Eka Ayu Saftri
Nomor Mahasiswa : 20311211
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023/2024**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 13 Maret 2024

Penulis,



(Eka Ayu Safitri)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, PENGENALAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
BRAND LOYALTY DENGAN MEDIASI INTERVENING DARI *BRAND TRUST* DAN
BRAND LOVE PADA PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG DI INDONESIA

Nama : Eka Ayu Saftri
Nomor Mahasiswa : 20311211
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 09 Maret 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Dr. Albari, M. Si.

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

TUGAS AKHIR BERJUDUL
**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, PENGENALAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
BRAND LOYALTY DENGAN MEDIASI INTERVENING DARI *BRAND TRUST* DAN
BRAND LOVE PADA PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG DI INDONESIA**

Telah dipertahankan dan diujikan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana strata-1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh : **EKA AYU SAFITRI**
Nomor Mahasiswa : **20311211**

Disahkan di depan Tim Penguji dan dinyatakan: **LULUS**
Pada hari, tanggal: Senin, 01 April 2024

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Albari, Dr., DRS., M.Si.
Penguji : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D

Mengetahui,
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

(Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH BRAND AWARENESS, PENGENALAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN MEDIASI INTERVENING DARI BRAND TRUST DAN BRAND LOVE PADA PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG DI INDONESIA

Disusun oleh : Eka Ayu Safitri

Nomor Mahasiswa : 20311211

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 01 April 2024

Penguji/Pembimbing TA : Albari, Dr., Drs., M.Si.

Penguji : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil 'alamin, puja dan puji syukur atas kehadiran Allah SWT karena atas rahmat, berkat, hidayah dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan karya tulis ini dengan baik. Tidak lupa juga shalawat serta salam tercurahkan kepada baginda besar Nabi Muhammad SAW yang semoga kita tergolong masuk kedalam umatNya.

Atas terselesaikannya karya tulis ini, penulis dengan sangat bangga persembahkan karya tulis ini untuk kedua Orang Tua yang sangat saya cintai dan sayangi, yaitu:

Satorih

Dan

Junerih

Terima kasih atas segala doa, dukungan, Kepercayaan, kerja keras, kasih sayang dan pengorbanan yang telah dilakukan pun bahkan sampai saat ini tiada henti-hentinya.

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, PENGENALAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
BRAND LOYALTY DENGAN MEDIASI INTERVENING DARI *BRAND TRUST* DAN
BRAND LOVE PADA PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG DI INDONESIA**

Eka Ayu Safitri

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

20311211@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kesadaran merek, citra merek, kepercayaan merek, kecintaan merek terhadap loyalitas merek produk smartphone Samsung yang ada di Indonesia. Semakin berkembangnya arus globalisasi yang membawa dampak perubahan pada dunia teknologi, menyebabkan maraknya para perusahaan memodifikasikan dan berinovasi pada produk-produk smartphone mereka. Hal yang sama dilakukan oleh perusahaan yang berasal dari Korea Selatan yaitu Samsung. Samsung melakukan perkembangan model smartphone mereka dengan mendesain produk smartphone lebih modern untuk menarik para konsumennya.

Adapun dalam penelitian ini menggunakan 195 sampel responden. Sementara itu pengambilan sampel penelitian menggunakan metode non-probabilitas dengan teknik *convenience sampling*. Sedangkan, teknik analisis yang diambil pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis *Structural equation modelling* (SEM) dengan bantuan dari program AMOS versi 24.0. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara Kesadaran Merek terhadap Citra Merek. Kemudian, adanya pengaruh positif Citra Merek pada Kepercayaan Merek. Kepercayaan Merek memiliki pengaruh positif terhadap Kecintaan Merek. Pun dengan Kepercayaan Merek yang mempunyai dampak positif pada Loyalitas Merek. Terakhir, hasil penelitian ini menyatakan bahwa Kecintaan Merek juga berdampak terhadap Loyalitas Merek. Selain itu, hasil dalam penelitian ini juga menunjukkan tidak adanya pengaruh positif dari Kesadaran Merek terhadap Kepercayaan Merek. Selanjutnya, Kesadaran Merek juga tidak memiliki pengaruh signifikan positif pada Kecintaan Merek. Citra Merek tidak berdampak positif terhadap Cinta Merek. Kesadaran Merek juga tidak mempunyai pengaruh positif pada Loyalitas Merek dan Citra Merek pun tidak berdampak positif signifikan untuk mempengaruhi Loyalitas Merek.

Kata Kunci: *Kesadaran Merek, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kecintaan Merek, Loyalitas Merek.*

ABSTRACT

This research aims to explain the influence of brand awareness, brand image, brand trust, brand love on brand loyalty for Samsung smartphone products in Indonesia. The growing flow of globalization has had an impact on changes in the world of technology, causing an increase in companies modifying and innovating their smartphone products. The same thing was done by a company from South Korea, namely Samsung. Samsung is developing their smartphone models by designing more modern smartphone products to attract consumers.

This research used a sample of 195 respondents. Meanwhile, research sampling used a non-probability method with convenience sampling techniques. Meanwhile, the analysis technique used in this research is using Structural equation modeling (SEM) analysis with the help of the AMOS version 24.0 program. The results of this research conclude that there is a significant positive influence between Brand Awareness and Brand Image. Then, there is a positive influence of Brand Image on Brand Trust. Brand Trust has a positive influence on Brand Love. Even Brand Trust has a positive impact on Brand Loyalty. Finally, the results of this research state that Brand Love also has an impact on Brand Loyalty. Apart from that, the results in this study also show that there is no positive influence of Brand Awareness on Brand Trust. Furthermore, Brand Awareness also does not have a significant positive influence on Brand Love. Brand Image does not have a positive impact on Brand Love. Brand Awareness also does not have a positive influence on Brand Loyalty and Brand Image does not have a significant positive impact on Brand Loyalty.

Keywords: *Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust, Brand Love and Brand Loyalty.*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang menjadi persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana strata-1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Selama masa penyusunan skripsi ini tidak lepas dan tidak kurang akan bimbingan, bantuan, dorongan, dukungan dan doa dari berbagai pihak yang terlibat baik secara langsung dan tidak langsung dalam proses penyusunan tersebut. Maka dari itu, dengan segala kerendahan hati dan tidak mengurangi rasa hormat penulis mengucapkan banyak-banyak terima kasih yang sebesar-besarnya lebih khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Albari, M. Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing serta memberikan arahan kepada penulis pada masa proses penyusunan skripsi berlangsung. Sehingga, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan baik.
2. Kepada bapak Satorih dan Ibu Junerih selaku kedua orang tua penulis tercinta yang selama ini senantiasa memberikan doa baik siang dan malam tiada henti, dukungan, dan support terbaik dari segi materi dan non materi sehingga menjadikan penulis termotivasi untuk mengerjakan skripsi sampai dengan selesai. Terima kasih Papa dan Mama tersayang.
3. Wa Uun, Ang Yubi, Wiwin Winarti, Tety Nurianty, Faturrohman, Septi Dwi Yanti, dan Nanda Tri faridah selaku keluarga besar penulis yang memberikan arahan, saran dan tempat pulang kepada penulis.
4. Eka Ayu Safitri, selaku diri sendiri yang selalu bertahan dan tidak pernah menyerah untuk mencoba berjalan dalam situasi dan kondisi apapun. Selalu tidur pagi dan jarang makan. Terima kasih dan maaf ya.
5. Segenap dari dosen dan seluruh sivitas akademika Universitas Islam Indonesia, khususnya pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Prodi Manajemen yang telah membimbing peneliti selama masa perkuliahan.
6. Untuk nomor induk mahasiswa 20311208, Nabila Wika Alya Fauzia selaku sahabat seperjuangan baik susah dan senang dari awal perkuliahan sampai dengan masa proses penyusunan skripsi. Terima kasih untuk selalu mengingatkan ketika penulis

sedang kehilangan arah, memberikan dorongan, bantuan dan semangat kepada penulis. Akhirnya, kita selesai juga ya bila.

7. Lilah, Najwa, Devita, Gea, Dio, Fakhira, Saskia, Melfi, Ulin, Salma, Nisa dan Febrita selaku teman-teman Manajemen angkatan 2020 yang telah mengukir tawa serta memberikan warna selama masa perkuliahan.
8. Nabila Salsa, Mba Vira, Mba Marlin, Mba Ayu dan Ibu Asih selaku teman dan Ibu Kos dari penulis yang selalu ada untuk mengingatkan makan, mengajak healing dan menemani selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Putri Cinta dan Nuryati, selaku teman dekat SMA, keluarga dan sahabat penulis yang selalu percaya pada cita-cita penulis, menanyakan kabar penulis, menghibur penulis walaupun hanya menggunakan media sosial sebab telah berbeda negara. Terima kasih karena sudah ada sampai detik ini.
10. Mushonah dan Sinta, selaku teman SMP dari penulis yang selalu memberikan semangat kepada penulis.
11. Mayang, Latipah, Anita, Putri dan Tasya selaku teman Rumah penulis yang selalu mendengarkan keluh kesah dan menghibur penulis.
12. Seluruh teman-teman dari penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya dimanapun kalian berada.

Untuk kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memberikan saran dan kritik kepada penulis baik secara langsung dan tidak langsung, semoga Allah SWT membalas karma baik kepada kalian. Akhir kata, *alhamdulillah rabbil 'aalamiin*.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 13 Maret 2024

Penulis,



Eka Ayu Safitri

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II	7
2.1 Landasan Teori Konsumen	7
2.1.1 <i>Brand Awareness</i>	7
2.1.2 <i>Brand Image</i>	9
2.1.3 <i>Brand Trust</i>	13
2.1.4 <i>Brand Love</i>	15
2.1.5 <i>Brand Loyalty</i>	17
2.2 Pengembangan Hipotesis	19
2.2.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Image</i>	19
2.2.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	19
2.2.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	20
2.2.4 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Love</i>	20
2.2.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Love</i>	20
2.2.6 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Love</i>	21

2.2.7 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	21
2.2.8 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	22
2.2.9 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	22
2.2.10 Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	23
2.3 Model Hipotesis Penelitian	23
BAB III	25
3.1 Desain Penelitian	25
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	25
3.3 Definisi Operasional Variabel	26
3.3.1 <i>Brand Awareness</i>	26
3.3.2 <i>Brand Image</i>	27
3.3.3 <i>Brand Trust</i>	27
3.3.4 <i>Brand Love</i>	27
3.3.5 <i>Brand Loyalty</i>	28
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	28
3.5 Pilot Test (Teknik Pengujian Instrumen)	30
3.6 Teknik Analisis Data	33
BAB IV	38
4.1 Analisis Deskriptif Responden	38
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Kategori Umur	38
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Tiap Variabel	39
4.3 Analisis Data SEM	44
4.4 Pengujian Hipotesis	51
4.5 Pembahasan dan Implikasi	55
4.5.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Image</i>	55
4.5.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	56
4.5.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	56
4.5.4 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Love</i>	56
4.5.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Love</i>	57
4.5.6 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Love</i>	57
4.5.7 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	58
4.5.8 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	58
4.5.9 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	59
4.5.10 Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	59

BAB V	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Keterbatasan Penelitian	63
5.3 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	72

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert	29
Tabel 3.2 Sususnan Kuesioner	29
Tabel 3.3 Variabel/ Indikator Penelitian	31
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen	32
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	33
Tabel 3.6 Kriteria Penilaian Indeks <i>Goodness of Fit</i>	36
Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin dan Umur	38
Tabel 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Tiap Masing-Masing Variabel	39
Tabel 4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Tiap Masing-Masing Variabel Setelah Memodifikasi dan Mengeliminasi Indikator Variabel <i>Brand Image</i>	41
Tabel 4.4 Hasil <i>Goodness of Fit</i> Index Uji Validitas Per Variabel	43
Tabel 4.5 Hasil <i>Goodness of Fit</i> Index Uji Validitas Setelah Memodifikasi dan Mengeliminasi Indikator Variabel <i>Brand Image</i>	43
Tabel 4.6 Uji Model Penelitian Struktural	46
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	48
Tabel 4.8 Bollen-Stine <i>Bootstrap</i>	49
Tabel 4.9 <i>Computation of degrees of freedom</i>	50
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i>	50
Tabel 4.11 Menguji Hipotesis	51
Tabel 4.12 Hasil Uji Variabel Bebas Pengaruh Total dan Pengaruh Langsung	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Variabel Bebas Pengaruh Tidak Langsung	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	24
Gambar 4.1 Gambar Diagram Jalur	45
Gambar 4.2 Model Persamaan Struktural	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Angket Kuesioner Penelitian	72
Lampiran 2. Rekapitulasi Data Responden Uji Instrumen 30 Sampel Responden	77
Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	78
Lampiran 4. R Tabel	82
Lampiran 5. Data Analisis Deskriptif Responden	84
Lampiran 6. Data Analisis Sampel Besar 195 Responden	92
Lampiran 7. Uji Validitas, Reliabilitas, dan GoF Masing-Masing Variabel	100
Lampiran 8. Uji Reliabilitas Masing-Masing Variabel	103
Lampiran 9. Uji Reliabilitas Masing-Masing Variabel Setelah Memodifikasi dan Mengeliminasi Indikator Variabel <i>Brand Image</i>	104
Lampiran 10. Model Persamaan Penelitian	105
Lampiran 11. Uji Model Penelitian Struktural	107
Lampiran 12. Pengujian SEM	108
Lampiran 13. Degree of Freedom	113
Lampiran 14. Uji Hipotesis	114
Lampiran 15. Pengaruh Varibel Bebas	115

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya arus globalisasi sekarang ini, sedikit banyaknya membawa dampak perubahan besar bagi salah satunya pada bidang ilmu pengetahuan dan teknologi atau yang biasa dikenal juga dengan sebutan IPTEK. Globalisasi sendiri menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan suatu proses masuknya sebuah informasi, pemikiran, gaya hidup dan teknologi ke dalam ruang lingkup dunia yang cakupannya sangat luas. Pertumbuhan tersebut mengarah pada *modernisasi* yang berarti secara keseluruhan, masyarakat dituntut untuk dapat beradaptasi dan hidup sesuai dengan tuntutan masa depan yang lebih *modern*, dimana dari yang awalnya berkembang menjadi maju ke arah yang lebih baik lagi. Selain itu, pertumbuhan dengan ruang lingkup yang lebih besar ini akan membuat terbukanya pemikiran-pemikiran baru, terobosan, bahkan ide-ide terus bermunculan terlebih dalam khususnya adalah dunia teknologi, yang mengarah pada pengembangan sebuah inovasi-inovasi yang secara terus menerus diperbaharui sesuai tuntutan kehidupan tersebut.

Munculnya Smartphone menjadi salah satu bagian dari pengaruh Globalisasi pada bidang IPTEK ini. Adanya smartphone menjadikan satu bentuk kemudahan berkomunikasi dan berinteraksi dalam jarak jauh sekalipun, hingga sampai pada sebagai suatu sarana untuk dapat melihat dunia hanya melalui genggaman tangan berlandaskan internet.

Semakin terbukanya akses komunikasi dan informasi yang dapat diperoleh melalui penggunaan smartphone tersebut, mendorong persepsi masyarakat bahwasanya memiliki smartphone sudah menjadi suatu kebutuhan yang harus dan wajib untuk dimiliki. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Telekomunikasi Indonesia tahun 2022 mengatakan bahwasanya, tercatat sudah 67,88 persen penduduk Indonesia pada tahun 2022 telah memiliki smartphone atau telepon seluler. Angka penduduk tersebut kian meningkat dari tahun sebelumnya, dimana hanya terdapat sekitar 65,87 persen penduduk yang memiliki smartphone.

Berdasarkan maraknya permintaan pasar bagi para pengguna smartphone yang terus mengalami kenaikan per tahunnya itu, memberikan dampak yang cukup menarik perhatian bagi para pengusaha di bidang terkait untuk saling berlomba-lomba mengambil ceruk pasar untuk dijadikan sebagai peluang dalam bisnis tersebut. Menurut hasil dari Survei Populix pada Agustus tahun 2023 yang bertajuk *Indonesia Mobile Phone Purchase Behavior* mengatakan bahwasanya mayoritas masyarakat Indonesia, 36 persennya terakhir kali membeli smartphone dalam kurun waktu 1 hingga 2 tahun. Berdasarkan data Newzoo pada

tahun 2022 juga mengatakan bahwa Indonesia menempatkan urutan ke 4 sebagai negara yang tercatat kurang lebih 192,15 juta penduduknya merupakan pengguna smartphone. Hal ini pun yang membuat para produsen merek smartphone yang masuk ke Indonesia akan melakukan berbagai cara agar produk yang dihasilkan maupun dikembangkannya dapat menjadi *referensi* utama, ketika pengguna akan memilih produk smartphone tertentu. Namun, hal ini pastinya bukan sesuatu yang mudah sebab banyaknya para produsen merek smartphone lain yang sama-sama saling bersaing, memunculkan dan memberikan kesan berbeda kepada produknya sebagai inovasi yang dapat membedakan produk miliknya dengan produk milik orang lain. Salah satu produsen merek smartphone yang masuk ke Indonesia tersebut adalah Samsung Group.

Samsung Group merupakan perusahaan yang berasal dari Korea Selatan yang berdiri sejak tahun 1938. Pada tahun 1991, Samsung Group melakukan kerja sama dengan PT Metrodata untuk mendirikan pabrik produksinya di Indonesia. Samsung melihat adanya peluang bisnis dan memanfaatkannya sebagai batu loncatan dalam menggapai pemeran utama di bidang terkait. Perusahaan tersebut banyak melakukan berbagai perkembangan untuk dapat memenuhi permintaan dari pasar, seperti mencoba berinovasi pada desain model yang berbeda dari produk series sebelumnya bahkan dengan produk pesaingnya. Inovasi desain model produk Samsung tersebut yaitu berupa produk smartphone layar lipat. Model ini sebenarnya sudah ada sejak zaman dahulu, namun Samsung mendesain ulang dengan inovasi yang lebih modern, semakin trend dan diminati oleh banyak kalangan pengguna di Indonesia.

Terbukti dari adanya peningkatan penjualan produk Samsung untuk series Galaxy Z Fold 5 dan Flip 5. Dalam acara The Flip Side Trip yang berada di Bandung pada September 2023, Verry Octavianus sebagai MX Product Marketing Senior Manager dari Samsung Electronics Indonesia ini mengungkapkan bahwasanya, penjualan dengan series tersebut 1,5 lebih banyak dibandingkan dengan penjualan model sebelumnya. Bahkan dalam Acara International Design Excellence Awards pada tahun 2023 yang diselenggarakan oleh *Industrial Designers Society of America (IDSA)* juga, merek dari model Produk Samsung yang serupa ini mendapatkan kategori desain produk yang dinobatkan sebagai finalis penghargaan, diantaranya Samsung Galaxy Z Flip 4 dan Galaxy Z Fold 4.

Pemunculan terobosan-terobosan baru yang berinovasi dan berkualitas terbaik dengan mendesain ulang model smartphone menjadi model smartphone layar lipat tersebut, memberikan penawaran baru di setiap musimnya. Hal ini juga yang dapat menimbulkan kesan unik bagi para pengguna smartphone. Oleh karenanya, berdasarkan Laporan International Data Corporation (IDC) *Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker* pada

tahun 2023 mengatakan bahwa pada sepanjang Kuartal 1 di tahun 2023, Samsung menjadi merek ponsel smartphone dengan pangsa pasar yang terbesar mencapai sekitar 24 persen di Indonesia. Selanjutnya disusul oleh OPPO sebesar 23,3 persen, Vivo sebesar 16,5 persen dan seterusnya.

Pencapaian ini tidak lain sebab perusahaan mengikuti arus perkembangan yang ada di dalam pasar, dengan menganalisis kebutuhan dan keinginan dari para pengguna smartphone yang ingin praktis, simple, modern, berkualitas tetapi tetap trends. Hal tersebut juga membuat merek Samsung banyak diminati tidak secara konsumen lokal saja melainkan sudah internasional. *Value* yang diberikan perusahaan kepada produk Samsung tersebut memberikan dampak *Brand Awareness* atau kesadaran merek pada konsumen, terhadap merek Samsung. Secara tidak langsung juga, akan mempengaruhi *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Love* yang mengarah pada tujuan akhirnya yaitu *Brand Loyalty*.

Untuk membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan, langkah awalnya adalah dengan mempengaruhi dan memperkuat merek perusahaan. Jika merek dari produk perusahaan telah kuat, akan berdampak pada terpengaruhnya konsumen yang menyebabkan konsumen sadar bahwa merek perusahaan mempunyai value yang tinggi. Sehingga pada saat konsumen ingin menyebutkan nama suatu merek, maka yang tergambar pertama kali di dalam benak konsumen adalah nama dari merek perusahaan tersebut. Bernardo *et al.* (2020) mengatakan bahwa ketika merek dapat menunjukkan identitasnya pada konsumen, hal ini akan dapat membuat konsumen loyal berdasarkan adanya ketertarikan yang dirasakan oleh konsumen. Dengan kata lain identitas merek dapat membuat konsumen mengingat dan mengenali merek perusahaan, yang dimana merek perusahaan juga memiliki tingkat pengakuan paling tinggi oleh konsumennya. Adanya pengakuan yang tinggi tersebut diartikan juga bahwasanya, merek memiliki citra positif yang menyebabkan konsumen mudah mengingat merek tersebut. Maka dari itu, kesadaran merek dapat terbukti efektif mempengaruhi citra merek (Bui, 2023). Serta kesadaran merek juga secara langsung dapat mempengaruhi loyalitas merek (Bernardo *et al.*, 2020).

Citra merek yang positif akan dapat menjadi sumber *referensi* bagi para konsumen untuk mereka mengambil keputusan pembelian. Jika citra yang dibangun perusahaan baik dan berdampak positif, maka akan dengan sangat mudah konsumen loyal secara terus menerus membeli produk dari merek tersebut. Dash *et al.* (2021) mengatakan ketika citra merek yang dibangun itu kuat, maka strategi promosi yang diterapkan akan dengan sangat mudah berhasil. Hal tersebut dapat mengarah pada memperkuatnya loyalitas konsumen. Tetapi ketika citra merek yang dibangun perusahaan lemah, maka strategi yang diterapkan

akan gagal. Sehingga citra merek yang kuat akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Savitri *et al.*, 2022).

Selain adanya pengakuan yang tinggi yang diartikan bahwa konsumen memberikan citra positif terhadap merek perusahaan, kesadaran konsumen akan produk juga dapat mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen. Oleh karenanya, kesadaran merek dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek (Lee & Jee, 2016). Tingginya ingatan konsumen terhadap suatu merek, tidak lain dikarenakan konsumen telah percaya pada kualitas produk yang dihasilkan. Rasa percaya ini menimbulkan sisi emosional konsumen kepada merek tersebut. Konsumen akan terus memikirkan produk sampai pada melakukan pembelian. Bahkan merekomendasikan kepada pelanggan lain dikarenakan adanya rasa emosional, yang memotivasi konsumen untuk loyal dan menyebarkan rasa yang didapatkan. Maka dari itu, kepercayaan merek memiliki pengaruh yang berdampak baik terhadap loyalitas (Rudzewicz & Strychalska, 2021).

Rasa percaya atau kepercayaan dari konsumen menjadi salah satu kunci suksesnya berkembangnya sebuah bisnis. Ketika konsumen telah percaya, maka segala penawaran yang perusahaan tawarkan tidak dipertimbangkan ulang. Ekinci *et al.* (2020) mengatakan bahwa loyalitas yang konsumen berikan kepada merek perusahaan merupakan konsekuensi, dari apa yang telah konsumen percaya dan sadari dari merek perusahaan. Sehingga ketika konsumen telah mempercayai merek, hal ini akan menjadi penentu penting dikarenakan kepercayaan dan kesadaran mempunyai hubungan sebab akibat terhadap loyalitas. Rasa emosional terkait kepercayaan konsumen pada produk perusahaan, timbul tidak semata-mata karena konsumen sekedar menyukai merek saja. Rasa suka tersebut hadir karena ada citra positif dari merek. Çelik (2022) mengatakan citra positif terhadap suatu merek, dapat memiliki pengaruh penting terhadap kecintaan merek. Selain itu, citra merek memiliki efek langsung signifikan terhadap loyalitas merek melalui adanya peran dari mediasi cinta merek (Çelik, 2022).

Pada dasarnya konsumen akan terus menerus mencari dan membandingkan produk sampai mendapatkan kepuasan. Hal ini akan bersinggungan langsung dengan kemampuan merek dalam memenuhi tuntutan emosional konsumennya. Sehingga kepuasan emosional yang dirasakan konsumen seperti kesadaran merek yang positif, dapat meningkatkan kecintaan terhadap merek (Na *et al.*, 2023). *Brand Image* menjadi identitas perusahaan yang dapat diingat oleh konsumennya. *Brand Image* yang baik akan membentuk persepsi positif konsumen untuk percaya terhadap merek perusahaan. Chinomona (2016) mengatakan citra merek berdampak positif dalam meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Oleh karenanya, penting bagi perusahaan untuk bersaing dan membangun mewujudkan citra merek yang baik.

Setelah konsumen merasakan bahwa merek produk baik dan konsumen memiliki emosional kecintaan yang positif terhadap produk, akan dapat membentuk loyalitas konsumen. Maka dari itu, kecintaan merek menjadi penghubung penting yang dapat mengarahkan konsumen terhadap loyalitas merek (Na *et al.*, 2023). Loyalitas juga timbul sebab perusahaan mampu memberikan keinginan dan kebutuhan konsumennya, dengan merek dan identitas yang menarik perhatian konsumen tersebut. Kepercayaan merek secara langsung berpengaruh terhadap kecintaan merek (Zhang *et al.*, 2020).

Oleh karenanya, berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan tersebut membuat penulis tertarik untuk meneliti “Pengaruh *Brand Awareness*, Pengenalan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* dengan Mediasi Intervening dari *Brand Trust* dan *Brand Love* Pada Produk Smartphone Samsung di Indonesia.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan diatas, dapat disimpulkan rumusan masalah yang akan peneliti coba pecahkan diantaranya sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh positif dari *Brand Awareness* terhadap *Brand Image*?
2. Apakah ada pengaruh positif dari *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap *Brand Trust*?
3. Apakah ada pengaruh positif dari *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Love*?
4. Apakah ada pengaruh positif dari *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan yang telah disebutkan diatas, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian diantaranya sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif dari *Brand Awareness* terhadap *Brand Image*
2. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif dari *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap *Brand Trust*
3. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif dari *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Love*
4. Untuk menjelaskan adanya pengaruh positif dari *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat *literature* tambahan dan rujukan sebagai penyempurna teori-teori sebelumnya untuk penelitian selanjutnya yang akan meneliti terkait dengan *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* pada suatu produk. Selain itu, memberikan kontribusi wawasan baru terutama dalam bidang pemasaran yang menganalisis *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Love* dapat mempengaruhi *Brand Loyalty* produk.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan berguna untuk perusahaan dalam menganalisis terkait adanya informasi dari *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Love* yang memberikan dampak positif dan pengaruh terhadap *Brand Loyalty* suatu produk. Terkhusus juga bagi para pemasar untuk menambah pengetahuan di bidang tersebut seperti meningkatkan *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Love* yang harapannya dapat menimbulkan *Brand Loyalty* pada produk terkait.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori konsumen

2.1.1 *Brand Awareness*

Menurut Keller *et al.* (2013) pemaparan merek yang dilakukan secara berulang dapat meningkatkan kesadaran merek kepada para konsumennya. Konsumen dapat terpengaruh oleh merek perusahaan pada saat melihat, mendengar sampai memikirkan merek tersebut. Sehingga ketika konsumen merasakan hal itu dapat membuat konsumen mengingat merek, karena adanya pemaparan yang kuat akan merek tersebut di dalam benak ingatan konsumen. Ingatan yang kuat akan kesadaran suatu merek tertentu, dapat membawa pengaruh pada keputusan konsumen dalam mempertimbangkan pilihan-pilihan merek (Keller *et al.*, 2013). Kotler & Keller (2011) menegaskan bahwa *Brand Awareness* adalah kemampuan dari ingatan konsumen untuk mengingat kembali merek yang telah diidentifikasi dalam situasi dan kondisi yang berbeda, sampai pada melakukan pembelian.

Penting bagi perusahaan untuk memahami *Brand Awareness* konsumennya, sebab hal tersebut dapat menjadi sarana dan juga informasi bagi konsumen untuk memahami merek produk perusahaan. Sehingga sedikit banyaknya kesadaran merek ini dimanfaatkan oleh perusahaan, tidak lain agar konsumen mudah mengenali pada saat membeli produk tersebut (Wardhana, 2022). Pada saat konsumen sadar mengenal suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu, hal ini juga dapat dikatakan sebagai *Brand Awareness* (Amelia & Erdiansyah, 2018). Menurut Sukanteri (2022) *Brand Awareness* adalah pengakuan dari konsumen terhadap merek perusahaan, yang dimana mengarah pada perbedaan merek perusahaan dengan merek lain dari dalam ingatan konsumen. Forudi (2019) mengatakan juga bahwasanya, *Brand Awareness* dapat mendorong persepsi hingga perilaku konsumen untuk membuat keputusan merek yang akan dipilih tersebut. Daya ingat konsumen akan kesadaran merek perusahaan dapat ditentukan dari nama, gambar/logo, serta slogan perusahaan ketika mempromosikan produknya. Hal ini sama pentingnya untuk perusahaan sebagai pertimbangan faktor yang dapat memperkuat merek perusahaannya. Sebab dampaknya akan sangat signifikan mengarah pada intensitas pembelian yang lebih meningkat, akibat konsumen sadar dan mengingat merek produk perusahaan ini (Firmansyah, 2019).

Menurut Firmansyah (2019) *Brand Awareness* ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya sebagai berikut:

- 1) Advertising

Merupakan proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan dan memperjual belikan baik produk, layanan dan gagasan yang dimiliki perusahaan. Dimana komunikasi ini dilakukan dengan melalui pesan non-pribadi, yang berartikan perusahaan menggunakan sponsor terbuka untuk komunikasi pemasarannya agar konsumen sadar akan produk perusahaan.

2) Product

Merupakan barang atau jasa yang akan diperjual belikan perusahaan. Dimana berkaitan juga dengan bagaimana cara perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen, yang dapat mengarah pada kesadaran konsumen sebab mendapatkan kepuasan dari produk perusahaan tersebut.

3) Tangline

Merupakan slogan baik dalam bentuk verbal dan nonverbal yang digunakan para perusahaan yang sedang melakukan iklan produknya, untuk memberitahukan betapa pentingnya manfaat dari produk tersebut.

4) Logo

Merupakan gambar atau karangan sketsa yang mempunyai arti tertentu bagi perusahaan. Dimana tersebut menjadi perwakilan perusahaan dan organisasi serta dapat menjadi pengganti sebuah nama untuk diingat oleh konsumennya.

Wardhana (2019) menyebutkan adanya faktor-faktor yang dapat digunakan untuk mengukur *Brand Awareness* diantaranya sebagai berikut:

1) Brand Recall

Terkait dengan kekuatan dari daya ingat konsumen, pada saat diberikan pertanyaan tentang merek perusahaan yang pertama kali diingat konsumen. Konsumen akan diuji dengan merek apa yang muncul di dalam benak konsumen tersebut.

2) Brand Recognition

Terkait dengan kekuatan dari daya ingat konsumen untuk mengenali merek perusahaan pada satu kategori tertentu. Dimana pada faktor ini, konsumen akan menyebutkan ciri-ciri dari produk tersebut untuk memberitahukan bahwa konsumen mengenali merek perusahaan ini.

3) Purchase Decision

Terkait dengan kekuatan dari daya ingat konsumen untuk memilih merek produk yang kemudian dimasukkan ke dalam alternatif pilihan konsumen, pada saat ingin melakukan suatu pembelian produk tertentu.

4) Consumption

Terkait dengan perilaku konsumen pada saat melakukan pembelian merek produk, dikarenakan merek tersebut telah sesuai dengan yang ada di dalam benak konsumen.

Pada saat konsumen merasakan kesadaran merek tinggi dan intensitas kehadiran juga tinggi di dalam benak konsumen tersebut, maka dapat dikatakan bahwa konsumen terpapar oleh *Brand Awareness* yang tinggi pula. Adapun menurut Firmansyah (2019) terdapat beberapa penyebab dari tingginya tingkat terpaparnya konsumen terhadap *Brand Awareness* perusahaan, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Iklan yang dilakukan perusahaan tersebar luas, yang menyebabkan konsumen mengetahui secara luas mendapatkan informasi terkait merek perusahaan.
- 2) Eksistensi dari merek perusahaan tersebut telah teruji seiring berjalannya waktu.
- 3) Adanya jangkauan distribusi yang luas, dimana memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk dari merek tersebut.
- 4) Perusahaan mengelola merek dengan baik untuk sampai kepada konsumen.

Dari adanya definisi tersebut beserta faktor-faktor terkait dengan *Brand Awareness* dapat disimpulkan bahwasanya, *Brand Awareness* merupakan hal yang penting yang perlu perusahaan pertimbangkan untuk memberikan kesadaran merek kepada konsumen. Kesadaran merek ini akan menjadi langkah awal, akan adanya keberadaan suatu merek perusahaan di dalam benak konsumennya. Dimana pastinya dapat menjadi pertimbangan-pertimbangan dan alternatif bagi konsumen, ketika konsumen memilih merek-merek yang lain. Maka dari itu perusahaan perlu menjaga merek dengan baik agar konsumen mudah tertanam merek perusahaan, yang mana dapat menjadi pembeda juga dengan merek perusahaan yang lain.

2.1.2 Brand Image

Brand Image atau citra merek merupakan persepsi yang timbul dari dalam diri konsumen terhadap suatu merek perusahaan. Dimana persepsi konsumen ini muncul diukur berdasarkan daya ingat konsumen yang tersimpan di dalam ingatan, terkait dengan atribut yang membedakan merek tersebut dengan merek yang lain (Keller *et al.*, 2013). Firmansyah (2019) mengatakan bahwa citra merek terkait dengan apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen, pada saat konsumen tersebut mendengar atau melihat merek perusahaan. Artinya citra merek ini suatu pemikiran yang tergambar di dalam ingatan konsumen, dimana didasarkan pada persepsi dari konsumen tersebut, yang bersinggungan langsung dengan merek perusahaan. Persepsi konsumen pastinya berkombinasi, terdapat positif dan negatif. Menurut Keller *et al.* (2013) untuk dapat menghasilkan citra merek positif di dalam benak

konsumen, memerlukan suatu program pemasaran yang saling terhubung satu dengan yang lain, yang mengarah pada bagaimana cara merek perusahaan dapat disukai dan berkesan unik di mata konsumen. Konsumen lebih cenderung menyukai hal-hal unik yang menjadi ciri khas tersendiri dari merek tersebut (Fakaubun, 2019).

Pada saat konsumen telah berpikiran bahwa citra merek perusahaan memiliki nilai yang positif, hal ini menguntungkan perusahaan sebab perusahaan telah berhasil melewati krisis merek daripada pesaingnya (Keller *et al.*, 2013). Akan tetapi pada saat perusahaan gagal dalam memperkuat dan memberikan citra merek yang positif, maka akan melemahkan citra merek di dalam benak konsumen tersebut. Menurut Gheta (2022) citra merek yang bernilai positif dan juga negatif, keduanya akan sama-sama diingat oleh konsumennya. Hal ini juga yang nantinya akan dapat mempengaruhi keputusan konsumen, dalam menentukan pembelian produk dengan merek tertentu. Semakin positif citra merek yang perusahaan berikan kepada produk yang dihasilkan, akan dapat memberikan dampak bahwasanya konsumen akan semakin enggan untuk berpindah kepada merek perusahaan yang lain.

Citra merek atau *Brand Image* ini mempunyai fungsi yang tidak kalah penting juga bagi perusahaan, dikarenakan citra merek akan secara tidak langsung dapat menyampaikan citra perusahaan kepada para konsumennya (Oktavia & Sudarwanto, 2023). Citra perusahaan yang terbentuk dari citra merek ini memberikan konsekuensi jangka panjang dalam keberlangsungan hidup perusahaan, maka dari itu memberikan citra merek perusahaan yang baik menjadi tanggungjawab penting bagi perusahaan tersebut. Poerwadi *et al.* (2019) menyebutkan bahwa *Brand Image* yang positif dapat menguntungkan perusahaan untuk lebih mengembangkan dan memperluas lini produk perusahaan. Manfaat lainnya yaitu akan berdampak pada eksistensi merek produk perusahaan yang tinggi di mata konsumen. Ketika eksistensi merek produk perusahaan tinggi, hal ini pastinya akan menyebabkan pada tingginya pula citra perusahaan dimata para konsumen tersebut.

Wildan & Albari (2023) mengatakan bahwasanya citra merek merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan informasi terhadap produk perusahaan. Dimana informasi tersebut dapat berupa atas pengalaman langsung dari konsumen maupun yang dibentuk berdasarkan persepsi perusahaan terhadap merek tersebut. Untuk mendapatkan pengalaman akan merek perusahaan, pastinya konsumen harus mencoba terlebih dahulu produk perusahaan. Merek merupakan nama, istilah, lambang, tanda, symbol, desain dan sebagainya yang dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari para pelaku usaha serta sebagai bentuk pembeda yang membedakan perusahaan dengan para pesaingnya (Firmansyah, 2019).

Severi & Ling (2013) menegaskan bahwa citra merek yang kuat dapat memperkuat daya saing perusahaan di dalam pasar dan dapat menjadi perbandingan merek dengan pesaingnya. Oleh karenanya perusahaan harus terus menerus menyebarluaskan merek secara berulang dengan sebaik-baiknya kepada para konsumennya, hal ini tidak lain untuk menjangkau konsumen tersebut agar konsumen mengenal merek perusahaan dan memberikan citra yang baik terhadap merek perusahaan. Meithiana (2019) mengatakan bahwasanya *Brand Image* memberikan dorongan kepada konsumen untuk tetap loyal terhadap produk perusahaan. Oleh sebab itu juga sikap dan tindakan konsumen akan bergantung dan cenderung pada citra merek yang perusahaan tonjolkan (Song *et al.*, 2019).

Terdapat 6 (enam) tingkatan pengertian citra merek diantaranya (Rangkuti, 2002):

1. Atribut. Merek dapat mengingatkan atribut tertentu untuk menarik konsumen.
2. Manfaat. Konsumen juga melihat adanya fungsi manfaat pada saat membeli produk
3. Nilai. Merek perusahaan memberikan nilai tertentu pada saat produk ditawarkan
4. Budaya. Merek perusahaan dapat merepresentasikan budaya tertentu
5. Kepribadian. Merek dapat merefleksikan kepribadian tertentu
6. Pemakai. Merek dapat membedakan konsumennya, apakah konsumen membeli atau menggunakan

Menurut Wardhana (2022) citra merek memiliki tiga komponen:

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)
Persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen terkait produk perusahaan dengan spesifikasi tertentu seperti, kredibilitas, popularitas, jaringan dan sebagainya.
2. Citra Pemakai (*User Image*)
Persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen terkait dengan pengguna dari merek produk tertentu, yang dimana dilihat dari gaya hidup dan status sosial
3. Citra Produk (*Produk Image*)
Merupakan persepsi yang terbentuk di dalam benak konsumennya terkait dengan merek produk perusahaan, yang berupa atribut produk tersebut seperti harga, manfaat, *prestise* dan garansi yang dimiliki oleh perusahaan.

Terdapat 3 (tiga) unsur citra merek menurut Firmansyah (2019):

1. *Favorability of Brand Association*
Adanya keunggulan terkait dengan asosiasi merek perusahaan akan membuat persepsi konsumen percaya bahwasanya merek memiliki manfaat, yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan dari konsumennya. Hal ini akan mengarah pada sikap positif konsumen terhadap merek perusahaan. Sebab perusahaan menawarkan manfaat,

pilihan baik dalam bentuk harga dan kemudahan dalam mendapatkan produk serta nama perusahaan yang baik.

2. *Strength of Brand Association*

Bagaimana informasi terkait dengan kekuatan dari asosiasi merek ini masuk dalam benak ingatan konsumennya, yang nantinya informasi tersebut akan dikelola oleh konsumen untuk membentuk citra merek perusahaan. Pada saat konsumen terus memikirkan produk perusahaan, artinya konsumen memiliki ingatan yang kuat terhadap merek.

3. *Uniqueness of Brand Association*

Untuk dapat menarik perhatian dari konsumennya, merek harus memiliki nilai yang unik. Hal ini akan dapat memberikan kesan berbeda antara merek perusahaan dengan merek pesaingnya. Merek tersebut juga nantinya akan menjadi ciri khas yang menciptakan kesan baik konsumen terhadap suatu merek.

Citra merek dipengaruhi dan dibentuk oleh beberapa dimensi yaitu (Wijaya, 2013):

1. *Brand Identity*

Berkaitan dengan identitas fisik yang melekat pada suatu merek atau produk perusahaan, yang mana berguna untuk mempermudah konsumen untuk dapat mengidentifikasi dan membedakan merek atau produk perusahaan dengan pesaingnya. Identitas ini dapat berupa logo, warna, kemasan, slogan dan sebagainya.

2. *Brand Personality*

Berkaitan dengan kepribadian suatu merek tersebut yang mana dapat menjadi karakteristik yang khas dari suatu merek perusahaan. Dimana kategorinya seperti merek yang ramah, kreatif, mandiri, hangat dan kategori kepribadian lainnya.

3. *Brand Association*

Berkaitan dengan hal-hal yang dianggap spesifik dan selalu berhubungan dengan merek perusahaan, dimana kaitannya akan sangat erat melekat pada suatu merek seperti simbol, pemilik dan sebagainya.

4. *Brand Behavior & Attitude*

Berkaitan dengan perilaku dan sikap merek terhadap konsumennya. Merek berinteraksi dan berkomunikasi tersebut untuk menawarkan manfaat dan nilai.

5. *Brand Competence & Benefit*

Berkaitan dengan kompetensi dan manfaat dari merek. Dapat berupa nilai, kelebihan dan keistimewaan merek perusahaan. Merek juga menawarkan solusi dalam

memecahkan permasalahan konsumen, yang mengarah pada memberikan manfaat dan penawaran terkait dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumennya.

Fakaubun (2019) mengidentifikasi indikator citra merek terdiri dari:

1. Produk dapat memberikan kesan yang positif
2. Mempunyai ciri khas produk
3. Merek dapat dengan mudah diingat dan diucapkan
4. Produk berteknologi tinggi
5. Produk menarik

Sementara itu, citra merek diukur berdasarkan beberapa aspek diantaranya (Firmansyah, 2019):

1. Merek mudah diingat
2. Merek mudah dikenal
3. Reputasi merek baik

Dari adanya definisi serta faktor-faktor yang berkaitan dengan *Brand Image*, disimpulkan bahwasanya *Brand Image* merupakan persepsi serta pemikiran dari konsumen terhadap suatu merek perusahaan. Landasan konsumen dalam merepresentasikan merek perusahaan tersebut bisa melalui pengalaman langsung, sampai pada konsumen melihat citra merek perusahaan tersebut. Pada saat citra merek memiliki tingkatan yang baik di dalam benak konsumen, maka akan membuat konsumen mereferensikan merek tersebut menjadi acuan utama dalam pembuatan keputusan pembelian. Citra merek yang kuat perlu perusahaan pertahankan, sebab dapat menjadi daya saing bagi perusahaan. Sehingga ketika citra dan reputasi perusahaan baik, maka konsumen tidak segan dalam memilih merek perusahaan.

2.1.3 Brand Trust

Kepercayaan merek merupakan wujud positif dari keyakinan antara konsumen dengan perusahaan. Dimana dari sudut pandang konsumen, perusahaan dapat memenuhi ekspektasi dan harapan konsumennya sesuai dengan apa yang diucapkan, terhadap kinerja produk yang dihasilkan. Dengan kata lain juga konsumen akan mempercayai merek perusahaan dikarenakan, merek tersebut dapat diandalkan dan memiliki reputasi yang baik (Khadim *et al.*, 2018). Chinomona (2016) pun menegaskan demikian bahwa ketika merek dapat memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen akan mempercayai merek perusahaan tersebut. Artinya kepercayaan merek akan tercipta, pada saat merek perusahaan telah memberikan sesuatu yang sesuai dengan yang

diinginkan oleh konsumen. Hal ini juga yang akan menimbulkan kepuasan konsumen atas merek produk yang ditawarkan di dalam pasar (Putri, 2022).

Firmansyah (2019) mengatakan bahwa kepercayaan menjadi jalan untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang antar perusahaan dengan pelanggan. Hegner & Fevons (2016) pula menegaskan bahwasanya kepercayaan konsumen yang sudah terbangun terhadap merek perusahaan, menjadi faktor penting kesuksesan jangka panjang dalam keberlanjutan perusahaan tersebut. Bozbay & Baslar (2020) juga mengatakan hal yang serupa terkait kepercayaan merek, dimana dijelaskan kepercayaan merek dapat menjadi langkah interaksi antar konsumen dengan merek perusahaan.

Terdapat beberapa parameter yang dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan merek, diantaranya sebagai berikut (Admi & Susanto, 2023):

1. Kepercayaan

Pada saat konsumen meyakini bahwa produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat memberikan manfaat yang cukup besar bagi konsumennya, hal ini akan membuat kepercayaan konsumen kepada merek perusahaan akan berkembang.

2. Jujur

Konsumen akan meyakini merek perusahaan pada saat informasi yang diberikan perusahaan sesuai dan akurat terhadap produk yang dihasilkan.

Putri (2022) menyatakan hal yang sama dengan adanya 3 indikator terkait dengan *Brand Trust* menurut yang meliputi:

1. *Brand Characteristic* (Karakteristik merek)

Pada saat konsumen ingin mengambil sebuah keputusan untuk melakukan proses pembelian, konsumen tersebut dipengaruhi oleh karakteristik dari merek tersebut. Dimana nantinya, konsumen akan memberikan penilaian menurut sudut pandang konsumen sebelum melakukan pembelian produk dengan merek tertentu. *Brand Characteristics* tersebut berkaitan dengan *Brand Trust* yang mengarah pada:

- a) *Brand Reputation*

Merek mempunyai reputasi yang baik di mata konsumen.

- b) *Brand Predictability*

Merek mempunyai persepsi dan konsistensi terkait dengan kualitas yang baik di mata konsumennya, yang mengarah pada hubungan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek perusahaan.

- c) *Brand Competence*

Merek dianggap mempunyai persepsi di mata konsumennya, terkait dengan merek yang dapat memecahkan permasalahan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut.

2. *Company Characteristic* (Karakteristik perusahaan)

Konsumen memiliki pengetahuan terhadap perusahaan, yang mengarah pada terpengaruhnya konsumen akan penilaian merek perusahaan. Adapun karakteristik perusahaan yang dapat mempengaruhi merek, diantaranya perusahaan tersebut memiliki kepercayaan, perusahaan memiliki reputasi, perusahaan memiliki motivasi dan adanya integritas perusahaan.

3. *Consumer Brand Characteristics* (Karakteristik merek konsumen)

Karakteristik konsumen dapat terbangun dengan merek perusahaan dikarenakan konsumen memiliki kesamaan terhadap citra merek perusahaan, konsumen memiliki hubungan terhadap merek perusahaan, konsumen memiliki kepuasan terhadap merek perusahaan.

Sementara itu, Firmansyah (2019) menyatakan bahwa *Brand Trust* tercipta berlandaskan pada beberapa persepsi dan penilaian konsumen, diantaranya:

1. Konsumen mempersepsikan bahwasanya merek memberikan manfaat.
2. Konsumen mempersepsikan bahwasanya merek memiliki reputasi. Sehingga konsumen merasa bahwa merek tersebut memiliki kesamaan kepentingan dengan diri konsumen, yang mengarah pada diandalkannya merek perusahaan oleh konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwasanya *Brand Trust* merupakan tingkat kepercayaan atau keyakinan dari konsumen terhadap merek perusahaan. Pada saat konsumen telah percaya, hal ini dapat mengarah pada loyalitas konsumen. Kepercayaan konsumen ini timbul dikarenakan perusahaan telah memberikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para konsumennya. Dengan kata lain merek perusahaan mampu mengelola kepercayaan konsumen, sehingga konsumen dapat mengandalkan merek tersebut dibandingkan para pesaingnya. Kepercayaan menjadi salah satu kunci perusahaan dalam menjangkau para konsumennya, serta menjadi penghubung antara hubungan jangka panjang konsumen dengan merek perusahaan. Maka dari itu, menjaga kepercayaan konsumen merupakan bagian yang perusahaan pelihara dengan baik.

2.1.4 Brand Love

Menurut Nugraha (2022) merek tidak hanya dimaknai sebagai identitas dari perusahaan yang dapat membedakan dengan para pesaingnya, namun merek juga dapat

bertransformasi menjadi ikatan emosional konsumen dengan merek perusahaan. Emosi yang tercipta antara konsumen dengan merek perusahaan tersebut, akan menimbulkan ikatan jangka panjang yang mengarah pada loyalitas konsumen. Sebab konsumen mempunyai tingkat ketertarikan gairah emosional yang tinggi melebihi rasa suka, yang membentuk perasaan cinta konsumen terhadap merek perusahaan (Carroll & Ahuvia, 2006).

Pada saat konsumen berpikiran bahwa merek perusahaan memiliki ikatan dengan diri konsumen, maka dengan sangat mudah bagi konsumen untuk loyal dan terus melakukan pembelian secara berulang kepada produk perusahaan tersebut. Bahkan, konsumen bersedia untuk membayar merek produk perusahaan dengan harga yang lebih tinggi (Putra & Keni, 2020). Rasa emosional terkait kecintaan konsumen terhadap merek dengan harga yang lebih tinggi, dapat meningkat pada saat konsumen telah memiliki persepsi bahwasanya merek tersebut dapat mengekspresikan bagian dari diri konsumen (Hwang & Kandampully, 2012). Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk membangun dan memelihara hubungan dengan konsumennya, melalui adanya kecintaan konsumen terhadap merek tersebut. Albert & Merunka (2013) mengatakan bahwasanya cinta merek merupakan perasaan yang berkembang dari konsumen terhadap merek perusahaan.

Nugraha (2022) juga menambahkan bahwasanya pada saat para manajer ingin meningkatkan *Brand Love* konsumennya, maka yang perlu dilakukan adalah dengan memanusiakan dan mempersonifikasikan merek perusahaan. Sehingga dengan itu, kecintaan konsumen terhadap merek akan dapat meningkat. Manajer perusahaan juga perlu melakukan hal yang sama seperti memperkuat publisitas citra merek perusahaan, dengan cara mendorong informasi melalui iklan guna memperdalam pemahaman konsumen terkait merek perusahaan tersebut (Song *et al.*, 2019). Iklan yang ditampilkan perusahaan pula harus memberikan kesan yang menarik di mata konsumennya, sebab hal ini berguna untuk memberikan citra yang positif terhadap merek perusahaan. Dimana hal ini dapat mengarah pada meningkatnya ekonomi perusahaan dan strategi dalam bersaing dengan para pesaing perusahaan (Gumparthy & Patra, 2019).

Indikator dari *Brand Love* diantaranya sebagai berikut menurut (Song *et al.*, 2019):

1. Cinta
2. Kebahagiaan
3. Kagum atau terpesona
4. Nyaman
5. Merasa baik dan hidup

Terdapat 7 (tujuh) dimensi atau faktor yang dapat digunakan untuk melakukan pengukuran *Brand Love* menurut (Bagozzi *et al.*, 2016) diantaranya:

1. *Positive attitude valence* (Mencari hal positif terhadap merek)
2. *Positive emotional connection* (Hubungan emosional yang positif)
3. *Self-brand integration* (Integrasi merek)
4. *Passion-driven behaviors* (Adanya perilaku yang di dorong oleh emosional)
5. *Long-term relationship* (Hubungan jangka panjang)
6. *Anticipated separated distress* (Mengantisipasi)
7. *Attitude strength* (Kekuatan terhadap sikap yang diambil konsumen)

Sedangkan menurut Nugraha (2022) manajer dapat melakukan pendekatan dengan konsumen guna mengoptimalkan *Brand Love* melalui beberapa cara diantaranya:

1. Berkomunikasi dengan konsumen, dalam rangka menciptakan hubungan interpersonal terkait merek dengan konsumen tersebut
2. Melakukan pendekatan dengan konsep “meniru tubuh/bagian tubuh manusia”, pada saat menciptakan logo, produk dan sebagainya sesuai dengan karakteristik dan aktivitas manusia atau konsumennya
3. Menciptakan kepribadian merek produk yang kuat, dengan cara adanya testimoni dari konsumen bahkan sampai pada melibatkan influencer untuk mengkomunikasikan dan juga membangun merek perusahaan
4. Melakukan interaksi melalui media sosial

2.1.5 Brand Loyalty

Gheta (2022) mengatakan bahwasanya *Brand Loyalty* merupakan suatu komitmen yang mendalam dari diri konsumen untuk membeli kembali secara konsisten dan berlangganan di masa depan, terkait dengan produk atau jasa yang perusahaan tawarkan. Dimana konsumen tersebut tidak terpengaruh oleh upaya situasional pemasaran, yang dapat menyebabkan keputusan konsumen berubah-ubah dalam sewaktu-waktu. Konsumen yang merekomendasikan merek positif perusahaan kepada konsumen yang lain yang mana dapat mendorong konsumen tersebut melakukan pembelian, dapat dikatakan sebagai salah satu sikap loyalitas merek konsumen terhadap merek perusahaan (Bilgin, 2018). Na *et al.* (2023) menyebutkan bahwasanya loyalitas terjadi ketika konsumen menyarankan kepada teman, keluarga dan orang lain untuk membeli merek perusahaan meskipun harganya mahal.

Loyalitas konsumen terhadap merek perusahaan tersebut memberikan dampak yang menguntungkan bagi perusahaan, dikarenakan perusahaan tidak lagi mengeluarkan biaya

pemasaran yang seharusnya dikeluarkan, meningkatkan pendapatan sampai pada menarik konsumen baru yang lebih banyak (Chinomona, 2016). Adanya konsumen baru yang tertarik dengan merek perusahaan tersebut juga didasarkan adanya rekomendasi dari konsumen lain. Menurut Firmansyah (2019) menyebutkan bahwa konsumen akan melakukan perpindahan merek dikarenakan perusahaan memberikan kualitas produk yang baik, dapat dipercaya, adanya fitur-fitur yang menarik yang dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan tersebut. Çelik (2022) menambahkan bahwasanya loyalitas merek memberikan nilai tambah baik bagi produk dan layanan merek perusahaan, yang mengarah pada persepsi konsumen terkait dengan kualitas merek yang perusahaan hasilkan. Sehingga, dengan hal ini perusahaan mendapatkan keuntungan finansial atas kepuasan dari konsumennya tersebut.

Membangun loyalitas konsumen merupakan hal yang tidak mudah. Banyaknya pesaing baru, membuat perusahaan jauh lebih kewalahan untuk menerapkan strategi perusahaan apa yang dapat menarik perhatian konsumennya. Bilgin (2018) mengatakan bahwasanya saluran komunikasi dapat menjadi jembatan untuk menciptakan nilai merek konsumen terhadap perusahaan, yang mana akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen tersebut melalui adanya citra merek yang positif. Komunikasi yang dilakukan perusahaan juga akan dapat membantu para konsumen untuk membedakan, karakteristik kepribadian merek perusahaan dengan merek perusahaan yang lain. Sehingga, konsumen memiliki preferensi dalam memilih merek yang mengarah pada kepuasan dan loyalitas merek (Kurniawan *et al.*, 2019). Sadek *et al.* (2018) menyebutkan bahwa interaksi konsumen dengan perusahaan merupakan dasar dari adanya loyalitas merek tersebut.

Terdapat 8 (delapan) pertimbangan yang dapat perusahaan lakukan untuk mengubah konsumen agar tetap melakukan pembelian berulang, yang mengarah pada loyalitas merek perusahaan menurut Rifa'i (2019), diantaranya sebagai berikut:

1. Memberikan perlindungan kepada konsumen dari pesaing perusahaan
2. Memberikan prioritas kepada konsumen yang melakukan transaksi lebih banyak
3. Menjalin hubungan positif dengan konsumen dan pemasok
4. Mengadakan undian atau pemberian hadiah kepada konsumen
5. Memberikan kemudahan bertransaksi kepada konsumen
6. Mengadakan pelatihan dan pemberdayaan karyawan
7. Memberikan motivasi kepada staf dan karyawan yang berorientasi pada loyalitas konsumen

Hwang & Kandampully (2012) menyatakan bahwa manajer dapat membangun loyalitas merek dengan memberikan perhatian kepada beberapa aspek emosional, sebagai berikut:

1. Membuat merek yang dapat dianggap memiliki kesamaan dengan diri konsumen
2. Membuat konsumen memiliki keterikatan emosional dengan merek
3. Membuat konsumen merasakan adanya cinta dan gairah terhadap merek

Adapun menurut Gheta (2022) *Brand Loyalty* memiliki beberapa fungsi, yaitu:

1. Mengurangi Biaya Pemasaran
2. Meningkatkan Penjualan
3. Menarik Pelanggan Baru
4. Memberi Waktu untuk Merespon Ancaman Kompetitor

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Image*

Kesadaran merek dapat terjadi ketika konsumen telah mengingat dan mengenal merek perusahaan, dibandingkan dengan merek pesaing perusahaan. Kesadaran merek terbentuk dari kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi suatu merek, berkaitan dengan nilai positif di dalam benak konsumen terhadap merek tersebut. Altaf *et al.* (2017) menyatakan bahwa kesadaran merek mempunyai hubungan positif signifikan terkait dengan citra merek. Sedangkan Shrestha *et al.* (2023) mengatakan bahwa kesadaran merek dapat membentuk citra merek meskipun dengan kontribusi rendah, maka dari itu disarankan bahwa perusahaan meningkatkan nilai dan memperlihatkan adanya manfaat terhadap merek tersebut. Komunikasi yang dilakukan perusahaan seperti promosi dan iklan melalui media sosial, menjadi faktor efektif dalam membentuk kesadaran merek yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan citra merek (Saydan & Dülek, 2019). Dengan kajian tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1: *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image*

2.2.2 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Trust*

Kepercayaan menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan perusahaan, maka dari itu penting untuk pemasar membangun jalinan hubungan yang kuat antara merek perusahaan dengan konsumennya. Sadek *et al.* (2018) menyatakan bahwa kesadaran merek dapat membangun hubungan saling percaya antara konsumen dengan merek perusahaan, melalui adanya peran komunikasi di media sosial. Komunikasi yang dibangun oleh perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek bisnis yang akhirnya mengarah pada kepercayaan merek,

sehingga kesadaran merek menjadi faktor penting dalam merangsang tumbuhnya kepercayaan merek (Ledikwe, 2020). Selain faktor komunikasi menyediakan kebutuhan konsumen seperti fasilitas yang menunjang kepuasan konsumen, dapat membantu kesadaran merek yang berdampak pada kepercayaan merek. Sehingga, semakin tinggi kesadaran merek konsumen menyebabkan semakin tinggi pula kepercayaan konsumen akan merek tersebut (Bernardo *et al.*, 2020). Maka dari itu, adanya kajian tersebut memberikan hipotesis seperti:

H2: *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Trust*

2.2.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust*

Chinomona (2016) menemukan dalam penelitiannya bahwa secara teoritis citra merek yang semakin positif, dapat dianggap berpengaruh kuat untuk menumbuhkan kepercayaan merek. Selain itu citra merek yang memiliki nilai dan menarik perhatian dapat menyebabkan tingginya tingkat kepercayaan merek, sehingga semakin tinggi citra merek berdampak positif terhadap kepercayaan merek (Song *et al.*, 2019). Dendeng *et al.* (2023) menyatakan bahwa citra merek yang baik dan disukai konsumen menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap merek akan semakin kuat, maka dari itu citra merek menciptakan kepercayaan merek. Ling *et al.* (2023) juga kemudian menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang lebih besar untuk dapat membentuk kepercayaan merek, dengan demikian citra merek yang baik memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Adapun kajian tersebut menyatakan bahwa hipotesisnya adalah:

H3: *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Trust*

2.2.4 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Love*

Park & Namkung, (2022) menyatakan bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui Instagram, dapat memberikan dorongan untuk meningkatkan kesadaran merek yang pada akhirnya mengakibatkan kecintaan konsumen terhadap merek tersebut. Kesadaran merek merupakan hal yang penting untuk dapat memberikan dampak signifikan positif pada kecintaan merek (Cekik, 2022). Dari pembahasan tersebut dapat menyimpulkan hipotesis penelitian yaitu:

H4: *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Love*

2.2.5 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Love*

Maisam & Mahsa (2016) menyatakan ketika konsumen menilai citra merek positif dan merasakan adanya kesesuaian, maka akan semakin besar kegembiraan dan gairah konsumen untuk menggunakan produk dikarenakan adanya kecintaan merek. Rasa emosional konsumen terhadap suatu merek, memberikan pengaruh bahwa konsumen akan mentransfer pengalaman positif kepada konsumen lain. Hal ini berdasarkan adanya kecintaan terhadap

merek, berlandaskan citra yang baik di mata konsumen. Manajer perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat membentuk citra merek seperti gaya hidup dan budaya, sebab faktor tersebut mempunyai pengaruh dalam menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Maka dari itu, citra merek menjadi faktor utama yang dominan berpengaruh positif pada kecintaan merek (Park & Namkung, 2022). Citra merek mempunyai hubungan yang kuat dengan cinta merek, sehingga dapat diidentifikasi bahwa citra merek mempunyai efek positif signifikan untuk membangun cinta merek (Sallam, 2014). Oleh sebab itu kajian penelitian ini memiliki hipotesis:

H5 *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Love*

2.2.6 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Love*

Albert & Merunka (2013) menemukan jika konsumen telah memiliki kepercayaan dan keyakinan bahwa merek perusahaan dapat diandalkan, hal tersebut akan memunculkan serta mengembangkan perasaan cinta konsumen terhadap merek perusahaan. Madadi *et al.* (2021) pada penelitiannya menyimpulkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dengan keterlibatan rendah terhadap kecintaan merek. Maka dari itu disarankan juga para manajer perusahaan harus dapat membangun kepercayaan konsumen kepada suatu merek, melalui komunikasi dua arah menggunakan media sosial seperti Twitter, Facebook dan sebagainya. Hal ini bertujuan untuk membangun interaksi dan keterlibatan konsumen, dalam menumbuhkan perasaan cinta terhadap merek tersebut. Kepercayaan merek menjadi penghubung yang dapat mengarah pada rasa emosional dan kasih sayang konsumen terhadap suatu merek, sehingga kepercayaan merek berdampak positif terhadap kecintaan merek (Na *et al.*, 2023). Sehingga kajian ini memberikan hipotesis yang mengarah pada:

H6: *Brand Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Love*

2.2.7 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty*

Oktavia & Sudarwanto (2023) menyatakan bahwa kesadaran merek dapat mempengaruhi loyalitas merek dengan melalui beberapa cara diantaranya, produk perusahaan memiliki reputasi yang baik dan adanya hubungan positif antara konsumen dengan merek perusahaan. Maka dari itu perusahaan dan para pengiklan harus mempertimbangkan karakteristik kepribadian merek, untuk dapat memberikan kesadaran merek bahwa merek perusahaan berbeda daripada pesaingnya. Sehingga pengaruh kesadaran merek akan berdampak pada hubungan loyalitas merek, sebab konsumen telah sadar dan hal ini mendukung konsumen untuk loyal akibat adanya pengalaman tersebut (Shabbir *et al.*, 2017). Hasil analisis menunjukkan bahwa pada saat kesadaran merek tinggi, hal ini mempunyai

pengaruh dan kontribusi yang signifikan terhadap loyalitas merek (Bilgin, 2018). Adanya kajian tersebut menyimpulkan hipotesis yang berupa:

H7: *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

2.2.8 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

Citra merek yang positif menjadi dasar pendahulu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, sampai memastikan loyalitas merek pada masa yang akan datang. Broadbent *et al.* (2010) menyatakan bahwa citra merek secara tidak langsung dapat memiliki hubungan positif dengan loyalitas merek. Menciptakan citra merek positif yang totalitas menjadi jaminan kesuksesan bagi perusahaan. Martínez *et al.* (2014) menyimpulkan bahwa strategi yang memanfaatkan fungsional layanan seperti desain fasilitas, kebersihan ruangan dan sebagainya dapat membuat citra merek menarik di mata konsumen. Maka dari itu, citra merek mempunyai pengaruh yang berdampak besar untuk terbentuknya loyalitas merek.

Persepsi konsumen yang baik terhadap citra merek mendorong sikap loyal meskipun harus dengan membayar harga yang mahal, sehingga citra merek yang kuat berdampak signifikan terhadap loyalitas merek (Malarvizhi *et al.*, 2022). Merek mewah memiliki daya tarik yang kuat dalam mempengaruhi sisi emosional konsumen untuk berpikir bahwa citra merek tersebut bernilai tinggi, hal ini dapat mengarah pada loyalitas merek dikarenakan konsumen terpengaruh akan daya tarik dari merek tersebut. Kato (2021) menyebutkan bahwa pada saat berbicara mengenai merek mewah, citra merek mempunyai peran penting dalam meningkatkan loyalitas merek. Hasil dalam kajian tersebut memberikan hipotesis berupa:

H8: *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

2.2.9 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Dani & Susanto (2023) mengungkapkan bahwa dalam penelitian terkait dengan Rendang Asese, kepercayaan yang dibangun perusahaan terhadap konsumen membuat konsumen merasa nyaman dan melakukan pembelian produk sampai pada meningkatkan loyalitas merek. Kepercayaan merek merupakan salah satu konsep penentu utama yang dapat mempengaruhi loyalitas merek, sehingga dengan demikian kepercayaan merek berdampak pada loyalitas merek (Bozbay & Baslar, 2020). Adanya pengaruh tersebut disebabkan oleh konsumen yang telah meyakini merek perusahaan dan dengan demikian, membuat konsumen berniat untuk terus menerus membeli merek perusahaan secara konsisten. Oleh karenanya perusahaan harus menciptakan kepercayaan dan keyakinan positif terhadap merek, untuk dapat menarik konsumen lebih setia terhadap merek perusahaan tersebut.

Sehingga dari adanya hal tersebut menyebabkan kepercayaan merek dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, dikarenakan meningkatkan kepercayaan merek

memiliki dampak untuk membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Dengan demikian, kepercayaan merek dapat berpengaruh pada peningkatan loyalitas merek (Haudi *et al.*, 2022). Menurut Khadim *et al.*, (2018) kepercayaan merek yang berkembang akan dapat berpengaruh terhadap reputasi citra positif dan mengarah pada loyalitas merek. Oleh karena itu, kemungkinan besar kepercayaan merek berpeluang untuk meningkatkan loyalitas merek. Maka dari itu juga para manajer perlu memperhatikan kepercayaan merek, dikarenakan kepercayaan merek dapat menciptakan hubungan positif terhadap loyalitas merek (Cardoso *et al.*, 2022). Adapun hipotesis penelitian ini yaitu:

H9: *Brand Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

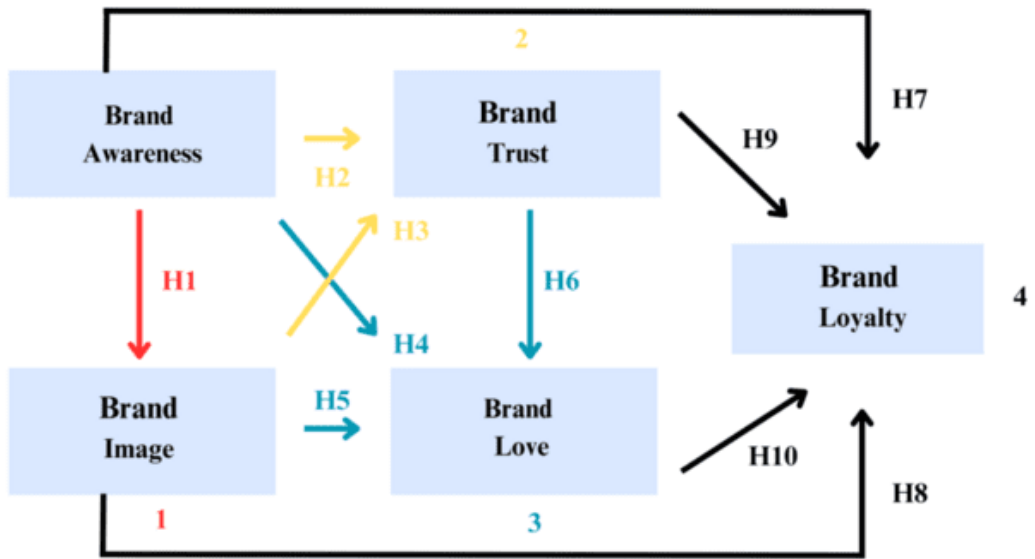
2.2.10 Pengaruh *Brand love* terhadap *Brand Loyalty*

Bagozzi *et al.* (2016) menyatakan bahwa kecintaan terhadap merek secara langsung dapat memprediksi adanya loyalitas merek. Sebab ketika konsumen tidak memiliki kekuatan cinta terhadap merek perusahaan, maka tidak akan mencapai loyalitas merek perusahaan. Konsumen yang telah menyukai dan mencintai merek kemungkinan besar untuk loyal dan memiliki hubungan jangka panjang terhadap merek, sehingga kecintaan terhadap merek memiliki pengaruh yang berdampak pada loyalitas merek (Putra & Keni, 2020). Hwang & Kandampully (2012) menjelaskan bahwa kecintaan dan keterikatan emosional terhadap suatu merek, merupakan pengaruh positif yang paling kuat dalam meningkatkan loyalitas merek. Hal tersebut juga mengarah pada komitmen dan kesediaan konsumen, untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi terhadap merek tersebut. Gumparathi & Patra (2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa kecintaan konsumen terhadap merek, dapat menjadi faktor pendorong penting perilaku konsumen untuk loyal terhadap merek. Dari Sehingga dari adanya kajian tersebut memberikan hipotesis penelitian berupa:

H10: *Brand Love* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

2.3 Model Hipotesis Penelitian

Pada model penelitian ini terdiri variabel independen, variabel intervening dan variabel dependent. Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness*. Kemudian, variabel intervening atau variabel antara yang dapat menghubungkan variabel independen ke variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Love*. Lalu, variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Brand Loyalty*. Penelitian ini juga memiliki 5 variabel dan 10 Hipotesis di dalamnya. Berikut adalah gambar dari model penelitian yang peneliti usulkan, untuk dapat memahami alur uji hipotesis dalam penelitian tersebut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data yang bersumber dari data primer. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi keterkaitan hubungan antar variabel *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Brand Trust*, *Brand Love* dan *Brand Loyalty*. Menurut Abdullah *et al.* (2021) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang diukur menggunakan teknik statistik, sehingga data yang dikumpulkan dan dihasilkan banyak berkaitan dengan angka. Objek penelitian ini ditunjukkan kepada produk Samsung. Adapun data yang terkumpul berasal dari angket atau kuesioner yang disebarakan menggunakan media sosial, sebagai sarana dalam memperoleh responden.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Hafni (2021) populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian yang akan diteliti dimana dapat berupa individu dari suatu kelompok, institusi, benda-benda dan suatu peristiwa. Sehingga, populasi merupakan semua variabel yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti tersebut. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari keseluruhan orang yang pernah melakukan pembelian pada semua produk Samsung.

Adapun Rahmadi (2011) mengatakan bahwa sampel adalah bagian yang mewakili populasi. Maka dari itu peneliti tidak mengambil keseluruhan dari subjek penelitian, melainkan sebagian yang dapat mewakili populasi dari penelitian tersebut. Pada penelitian ini, sampel yang akan digunakan adalah orang yang pernah melakukan pembelian produk Samsung khususnya pada produk Smartphone. Terdapat 2 (dua) jenis pengambilan sampel diantaranya *probability sampling* (sampel probabilitas) dan *non probability sampling* (sampel non-probabilitas). Sampel probabilitas merupakan teknik pengambilan sampel dengan memberikan peluang atau kesempatan yang sama pada keseluruhan populasi, sehingga semua populasi memiliki kemungkinan untuk dipilih menjadi subjek penelitian (Abdullah *et al.*, 2021). Hafni (2021) menyatakan bahwa sampel *non probability* adalah teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi keseluruhan populasi yang ada untuk dipilih sebagai subjek penelitian.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian dengan menggunakan jenis sampel *non-probabilitas*. Sampel *non-probabilitas* dipilih dikarenakan total populasi yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini tidak diketahui pasti oleh peneliti. Adapun

teknik yang akan digunakan untuk pengambilan sampel oleh peneliti adalah dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Teknik tersebut digunakan oleh peneliti dikarenakan memiliki beberapa kelebihan diantaranya adanya kemudahan dalam menjangkau individu atau kelompok, sebab pengumpulan data diambil dari siapa saja yang tersedia dan mudah diakses di lapangan serta responden yang bisa mengisi *google form*. Selain itu teknik *convenience sampling* juga sangat fleksibel digunakan dikarenakan efisiensi dalam segi waktu dan biaya, sehingga data yang dikumpulkan akan lebih mudah dan cepat untuk dikelola. Maka dari itu, peneliti menggunakan *convenience sampling* sebagai teknik dalam pengambilan dan pengumpulan data yang disebarakan melalui kuesioner *google form*.

Hair *et al.* (2021) menyimpulkan bahwa ukuran sampel minimum penelitian dapat diperoleh dari mengalikan nilai 10 dengan jumlah maksimal indikator yang digunakan dalam penelitian. Menurut Ghozali (2017) besarnya ukuran suatu sampel dalam penelitian dapat memiliki peranan penting untuk menginterpretasikan hasil *Structural equation modelling* atau yang disebut dengan SEM. Adanya ukuran sampel dalam penelitian ini dapat memberikan sebuah dasar untuk mengestimasi sampel error pada penelitian tersebut (Ghozali, 2017). Ghozali (2017) menyebutkan model estimasi yang digunakan yaitu *Maximum Likelihood* (ML) dengan rekomendasi ukuran sampel yang baik berkisar antara 100 sampai 200 sampel.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan perhitungan parameter SEM yang berasal dari Hair. Adapun rumus tersebut yaitu [(Indikator x 2) + banyaknya variabel] x 5 sampai 10. Sehingga berdasarkan rumus yang digunakan, maka jumlah sampel yang diperoleh pada penelitian ini berjumlah 195 responden.

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= [(17 \text{ indikator} \times 2) + 5 \text{ variabel penelitian}] \times 5 \\ &= [(34) + 5] \times 5 \\ &= 39 \times 5 \\ &= 195 \text{ responden}\end{aligned}$$

3.3 Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Brand Awareness

Definisi operasional dari *Brand Awareness* merujuk pada pemaparan yang disampaikan oleh Keller *et al.*, (2013), sehingga *Brand Awareness* dalam penelitian ini adalah keputusan untuk mempertimbangkan merek yang akan dipilih berdasarkan daya ingat yang kuat dari konsumen terhadap merek perusahaan. *Brand Awareness* merupakan variabel independen yang dapat mempengaruhi *Brand Image*, *Brand Trust*, *Brand Love* dan *Brand Loyalty* pada produk Samsung.

Adapun Firmansyah (2019) menyatakan bahwa konsumen dapat mengalami tingkat paparan tinggi terhadap *Brand Awareness* disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya:

1. Perusahaan menyebarluaskan iklan
2. Perusahaan memiliki eksistensi
3. Jangkauan distribusi yang luas
4. Perusahaan mengelola merek dengan baik

3.3.2 Brand Image

Merujuk pada pemaparan yang disampaikan oleh Song *et al.*, (2019), maka definisi operasional dari *Brand Image* dalam penelitian ini adalah suatu sikap dan tindakan konsumen terhadap merek perusahaan, dimana hal ini akan berhubungan dengan citra merek yang perusahaan perlihatkan kepada para konsumennya. *Brand Image* merupakan variabel intervening dimana *Brand Image* tersebut dapat menjadi variabel dependen yang dipengaruhi oleh *Brand Awareness* dan *Brand Image* juga menjadi variabel independen karena dapat mempengaruhi *Brand Trust*, *Brand Love* dan *Brand Loyalty* pada produk Samsung.

Sementara itu Fakaubun (2019) & Firmansyah (2019) menyatakan bahwa indikator dari *Brand Image* adalah sebagai berikut:

1. Merek produk memiliki image atau reputasi yang baik dan merek produk mudah diingat, diucapkan dan dikenal
2. Produk mempunyai ciri khas
3. Produk memberikan kesan menarik maupun positif
4. Produk berteknologi tinggi

3.3.3 Brand Trust

Berdasarkan definisi yang telah disampaikan oleh Khadim *et al.* (2016), Sehingga *Brand Trust* dalam penelitian ini adalah kepercayaan merek merupakan wujud positif dari keyakinan konsumen terhadap merek perusahaan. Artinya konsumen akan mempercayai merek perusahaan apabila merek tersebut dapat diandalkan dan memiliki reputasi baik sesuai dengan kinerja produk yang dihasilkan oleh perusahaan. *Brand Trust* merupakan variabel intervening dimana *Brand trust* tersebut dapat menjadi variabel dependen yang dipengaruhi oleh *Brand Awareness* dan *Brand Image*. *Brand Trust* juga menjadi variabel independen karena dapat mempengaruhi *Brand Love* dan *Brand Loyalty* pada produk Samsung.

Menurut Putri (2022) dan Admi & Susanto (2023) indikator dari *Brand Trust* yaitu:

1. Karakteristik Merek
2. Karakteristik Perusahaan
3. Kepercayaan Merek

3.3.4 Brand Love

Selaras yang disampaikan oleh Albert & Merunka (2013), maka *Brand Love* pada penelitian ini menyatakan bahwa kecintaan merek merupakan perasaan yang berkembang dari diri konsumen terhadap suatu merek perusahaan. *Brand Love* merupakan variabel intervening dimana *Brand love* tersebut dapat menjadi variabel dependen yang dipengaruhi oleh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Brand Trust*. *Brand Love* juga dapat menjadi variabel independen karena mempengaruhi *Brand Loyalty* pada produk Samsung.

Kemudian, faktor yang dapat digunakan untuk melakukan pengukuran *Brand Love* diantaranya (Bagozzi *et al.*, 2016):

1. Positive emotional connection (Hubungan emosional yang positif)
2. Self-brand integration (Integrasi merek)
3. Passion-driven behaviors (Adanya perilaku yang didorong oleh emosional)

3.3.5 Brand Loyalty

Merujuk definisi dari Bilgin (2018), maka *Brand Loyalty* dalam penelitian ini adalah konsumen yang terus menerus melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan serta mengkomunikasikan merek positif pada konsumen lain untuk mendorong konsumen tersebut membeli merek perusahaan. *Brand Loyalty* merupakan variabel dependen dimana *Brand loyalty* tersebut dapat dipengaruhi oleh *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand love* pada produk Samsung.

Nugraha (2022) dan Hwang & Kandampully (2012) menyatakan bahwa perusahaan dapat mempengaruhi aspek emosional konsumen agar tetap loyal dengan memberikan beberapa pertimbangan seperti:

1. Menjalin hubungan positif dengan konsumen dan pemasok
2. Memberikan kemudahan dalam bertransaksi
3. Membuat konsumen memiliki keterikatan emosional dengan merek yang membuat konsumen dapat merasakan adanya cinta dan gairah terhadap merek

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini membutuhkan data primer. Data primer tersebut didapatkan secara langsung oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner menggunakan *google form*, kepada para responden yang pernah melakukan pembelian produk Smartphone Samsung khususnya pada produk Smartphone. Media sosial berupa WhatsApp, Instagram dan Line menjadi platform yang akan digunakan untuk menyebarkan kuesioner tersebut. Setiap kuesioner yang diberikan

akan mengarah pada variabel *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Brand Trust*, *Brand Love* dan *Brand Loyalty*.

Adapun hasil kuesioner yang telah diisi oleh para responden akan diukur oleh peneliti menggunakan Skala Likert. Sugiyono (2013) menyatakan bahwa skala likert dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau suatu kelompok mengenai sebuah fenomena sosial tertentu yang ada di masyarakat. Skala likert menjadi tolak ukur peneliti untuk dapat penyusunan daftar pertanyaan yang akan diajukan peneliti kepada para respondennya dan responden langsung dapat memilih berdasarkan jawaban yang telah disediakan oleh peneliti tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti memutuskan untuk hanya menggunakan 4 (empat) instrument jawaban dikarenakan jawaban ragu-ragu atau netral merupakan hal yang meragukan penelitian. Sehingga, bentuk pilihan instrument jawaban yang digunakan melalui skala likert tersebut diantaranya:

Tabel 3.1 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat tidak setuju (STS)	1
Tidak setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat setuju (SS)	4

Sumber: Sugiyono (2013)

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah jenis angket atau kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup adalah kuesioner yang tidak memberikan kesempatan kepada para responden untuk menyampaikan jawaban lain atas pertanyaan yang diajukan peneliti (Rahmadi, 2011). Sehingga responden hanya dapat menjawab pertanyaan tersebut melalui alternative (opsion) jawaban yang telah disediakan oleh peneliti. Adapun isi susunan kuesioner pengumpulan data tersebut terdiri dari:

Tabel 3.2 Susunan Kuesioner

Susunan Kuisioner	Keterangan
Bagian I	Perkenalan diri dan penjelasan tentang penelitian yang dilakukan serta pertanyaan tentang identitas responden
Bagian II	Instruksi dan keterangan memilih jawaban
Bagian III	Pertanyaan terkait Variabel <i>Brand Awareness</i>
Bagian IV	Pertanyaan terkait Variabel <i>Brand Image</i>
Bagian V	Pertanyaan terkait Variabel <i>Brand Trust</i>

Bagian VI	Pertanyaan terkait Variabel <i>Brand Love</i>
Bagian VII	Pertanyaan terkait Variabel <i>Brand Loyalty</i>
Bagian VIII	Ucapan Terima kasih

Sumber: Olah data primer, 2024

3.5 Pilot Test (Teknik Pengujian Instrumen)

Pada penelitian ini, peneliti akan menguji kelayakan instrumen untuk membuktikan bahwa penelitian yang dilakukan dapat terbukti valid dan reliabel. Adapun pengujian kelayakan instrumen ini menggunakan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) dengan 30 responden akan diberikan kuesioner melalui *google form* yang disebarakan pada media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Line dan sebagainya.

Menurut Hafni (2021) validitas adalah suatu uji coba untuk dapat melihat sejauh mana responden mengerti terkait pertanyaan penelitian yang telah peneliti ajukan. Ketika hasil menyatakan tidak valid, maka ada kemungkinan bahwa responden tidak mengerti tentang pertanyaan yang peneliti ajukan tersebut. Pada saat instrument yang telah diukur tersebut valid, maka alat ukur yang digunakan untuk dapat memperoleh data tersebut adalah valid (Sugiyono, 2013). Sehingga instrumen yang valid, dapat digunakan untuk mengukur terkait apa yang seharusnya dapat diukur. Ghazali (2017) berpendapat bahwa validitas merupakan ukuran dari sejauh mana suatu indikator dengan akurat dapat mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur. Menurut Riyanto (2009) peneliti dapat menilai validitas suatu kuesioner dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r Tabel pada tingkat signifikansi 5% untuk dikatakan nilai tersebut valid. Adapun kriteria menilai uji validitas adalah (Riyanto, 2009):

- Jika r hitung lebih besar ($>$) daripada r Tabel, maka hasil menyatakan bahwa pernyataan tersebut terbukti valid
- Jika r hitung lebih kecil ($<$) daripada r Tabel, maka hasil menyatakan bahwa pernyataan tersebut tidak terbukti valid

Adapun Sugiyono (2013) mengemukakan bahwa reliabilitas dapat terbukti pada saat instrument yang digunakan untuk mengukur objek yang sama, akan berkali-kali menghasilkan jawaban yang sama pula dari waktu ke waktu. Sehingga reliabilitas disimpulkan juga merupakan kekonsistenan jawaban responden, terhadap pertanyaan penelitian. Hafni (2021) mengatakan reliabilitas dapat berbentuk angka yang ketika semakin tinggi koefisien tersebut, maka konsistensi jawaban yang responden berikan adalah tinggi.

Pada saat hasil dari reliabilitas tinggi, dapat memberikan dampak keyakinan bahwa indikator individu atau responden dinyatakan konsisten terhadap jawaban yang telah diberikan. Menurut Riyanto (2009) terdapat kriteria untuk menguji reliabilitas dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* yaitu:

- Jika hasil koefisien atau angka dari *Cronbach's Alpha* menunjukkan lebih dari 60% atau 0,60 ($r_i > 0,60$) maka tingkat reliabilitas diterima dan kuesioner penelitian dikatakan reliable
- Jika hasil koefisien atau angka dari *Cronbach's Alpha* menunjukkan kurang dari 60% atau 0,60 ($r_i > 0,60$) maka tingkat reliabilitas tidak diterima dan kuesioner penelitian dikatakan tidak reliable

Dibawah ini akan disajikan Tabel hasil dari uji kelayakan instrumen validitas dan reliabilitas penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.3 Variabel/ Indikator Penelitian

Indikator	Variabel
BA	<i>Brand Awareness</i>
BA1	Saya dapat dengan mudah mengingat merek Samsung dibandingkan merek yang lainnya
BA2	Saya mempertimbangkan merek Samsung karena memiliki jangkauan distribusi yang luas
BA3	Saya mengetahui merek Samsung dari iklan yang disebarakan oleh perusahaan
BA4	Saya menyadari bahwa Samsung memiliki pengelolaan merek yang baik
BI	<i>Brand Image</i>
BI1	Saya merasa merek Samsung memiliki image yang positif, sehingga dapat dengan mudah diingat dan dikenal oleh masyarakat
BI2	Saya merasa merek Samsung memiliki ciri khas tersendiri yang dapat memberikan kesan menarik bagi produknya
BI3	Saya mengandalkan merek Samsung dikarenakan adanya hubungan yang baik antara Samsung dengan konsumennya
BI4	Saya meyakini merek Samsung mempunyai produk dengan teknologi yang tinggi
BT	<i>Brand Trust</i>
BT1	Saya merasa merek Samsung dapat diandalkan karena memiliki reputasi

	merek yang baik
BT2	Saya percaya bahwa Samsung dapat memenuhi kebutuhan dan harapan bagi para konsumennya
BT3	Saya lebih percaya merek Samsung dibandingkan dengan merek yang lain
BL	<i>Brand Love</i>
BL1	Saya menyukai merek samsung
BL2	Saya merasa bahwa merek Samsung mencerminkan bagian dari identitas diri saya
BL3	Saya bersedia membayar lebih untuk merek Samsung
BLY	<i>Brand Loyalty</i>
BLY1	Saya bermaksud untuk merekomendasikan merek Samsung kepada orang lain
BLY2	Saya berniat menyatakan hal-hal positif kepada orang lain tentang merek Samsung sebagai upaya untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan
BLY3	Saya akan setia terhadap merek Samsung dikarenakan Samsung memberikan kemudahan dalam bertransaksi

Sumber: Olah data primer, 2024

Adapun rincian dari hasil uji pilot tes validitas instrumen penelitian diantaranya:

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Brand Awareness (BA)</i>	BA1	0.743	0.349	Valid
	BA2	0.704	0.349	Valid
	BA3	0.682	0.349	Valid
	BA4	0.624	0.349	Valid
<i>Brand Image (BI)</i>	BI1	0.769	0.349	Valid
	BI2	0.599	0.349	Valid
	BI3	0.691	0.349	Valid
	BI4	0.732	0.349	Valid
<i>Brand Trust (BT)</i>	BT1	0.751	0.349	Valid
	BT2	0.713	0.349	Valid
	BT3	0.884	0.349	Valid
<i>Brand Love (BL)</i>	BL1	0.745	0.349	Valid

	BL2	0.900	0.349	Valid
	BL3	0.759	0.349	Valid
Brand Loyalty (BLY)	BLY1	0.857	0.349	Valid
	BLY2	0.778	0.349	Valid
	BLY3	0.841	0.349	Valid

Sumber: Olah data primer, 2024

Berdasarkan Tabel diatas yang merupakan hasil dari uji kelayakan validitas dan reliabilitas pada masing-masing instrument penelitian, memberikan kesimpulan bahwa uji validitas dari setiap instrument penelitian yang dilakukan kepada 30 sampel responden tersebut adalah valid dikarenakan r Hitung memiliki nilai yang lebih tinggi daripada r Tabel dengan taraf signifikan 5% (n) sebesar 0.349.

Selanjutnya, hasil dari uji pilot tes reliabilitas instrumen penelitian yaitu:

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpa	Standart Cronbach's Alpa	Keterangan
Brand Awareness	0.615	0.60	Reliabel
Brand Image	0.641	0.60	Reliabel
Brand Trust	0.684	0.60	Reliabel
Brand Love	0.709	0.60	Reliabel
Brand Loyalty	0.766	0.60	Reliabel

Sumber: Olah data primer, 2024

Dapat dilihat pada Tabel diatas hasil menunjukan bahwa keseluruhan nilai variabel penelitian ini adalah lebih besar dari 0.60 atau memenuhi nilai kriteria dari standart cronbach's alpa sebesar 0.60. Sehingga variabel yang diuji dapat dikatakan reliabel. Maka berdasarkan kesimpulan tersebut, peneliti memberikan keputusan bahwa kuesioner penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3.6 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness*, pengenalan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* dengan mediasi intervening dari *Brand Trust* dan *Brand Love* pada produk Samsung. Pengambilan sampel dalam penelitian ini berjumlah 195 responden yang pernah melakukan pembelian produk Samsung, khususnya pada produk smartphone. Sementara itu, terdapat beberapa kriteria deskriptif responden dalam penelitian ini yang terdiri dari:

- Kriteria dari responden berdasarkan jenis kelamin
- kriteria dari responden berdasarkan rentang usia

Adapun untuk mendapatkan gambaran terkait dengan masing-masing dari variabel penelitian berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada para responden, peneliti menggunakan *Structural equation modelling* (SEM) melalui program AMOS versi 24.0. sebagai alat analisis statistik guna menguji hipotesis penelitian tersebut. Menurut Ghozali (2017) untuk dapat mengukur validitas suatu konstruk variabel yang diamati dapat dilihat melalui nilai faktor loadingnya. Oleh karena itu berdasarkan hasil output standardized loading factor, taraf sifinikansi loading faktor secara statistic adalah nilai loading diatas atau > 0.50 .

Kemudian terdapat beberapa langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan uji *Structural equation modelling* (SEM) diantaranya (Ghozali, 2017):

1. Pengembangan Model Berbasis Teori

Pengembangan model persamaan structural didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana ketika terjadi perubahan pada satu variabel dapat diasumsikan berdampak terjadinya perubahan pada variabel yang lain (Ghozali, 2017). Sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan kausalitas merupakan perihal dari hubungan sebab akibat. Adanya hubungan kausalitas yang kuat dalam penelitian dapat berpengaruh pada justifikasi (pembenaran) secara teoritis untuk dapat mendukung analisis yang dilakukan telah sesuai dengan data yang dikumpulkan.

2. Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Kemudian, langkah selanjutnya adalah penyusunan hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan penyusunan persamaan structural. Terdapat dua hal yang perlu diperhatikan pada saat melakukan penyusunan model structural yaitu pertama dengan menghubungkan konstruk laten baik yang endogen maupun eksogen dan yang kedua melakukan menyusun *measurement model* dengan menghubungkan antara konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator (Ghozali, 2017).

3. Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan

SEM menggunakan data input berupa matrik varian/ kovarian atau matrik korelasi untuk menguji teori. Penggunaan matrik kovarian mempunyai kelebihan dibandingkan matrik korelasi dimana akan dapat memberikan validitas perbandingan antara populasi atau sampel yang berbeda, tetapi hasil yang dihasilkan lebih sulit karena nilai koefisien harus diinterpretasikan atas dasar dari pengukuran konstruk. Sedangkan matrik korelasi akan cocok digunakan oleh penelitian yang bertujuan

hanya untuk memahami sebuah pola hubungan antar konstruk, dengan tidak menjelaskan total varian dari konstruk tersebut (Ghozali, 2017).

Adapun besarnya jumlah sampel yang diajukan oleh peneliti dalam interpretasi hasil SEM dengan model estimasi menggunakan *Maximum Likelihood* (ML) yaitu berkisar 100-200 sampel. Ukuran tersebut dianggap efisien sebab pada saat sampel dinaikan menjadi 400-500 sampel, maka ML akan menjadi sangat sensitive dan ukuran *goodness-of-fit* dapat dikatakan jelek. Kemudian setelah input matrik untuk menguji teori penelitian dan jumlah sampel diketahui, peneliti menentukan program computer untuk mengelola data yang diperoleh yang dimana dalam penelitian ini menggunakan program AMOS versi 24.

4. Menilai Identifikasi Model Struktural

Selanjutnya seringkali selama proses yang dilakukan menggunakan program komputer dapat memberikan hasil estimasi yang tidak logis atau *meaningless*, hal ini terjadi berkaitan dengan masalah identifikasi dari model structural. Adapun masalah model struktural tersebut dapat timbul karena adanya ketidakmampuan dari model yang diusulkan dalam menghasilkan *unique estimate*. Maka dari itu, pemilihan solusi yang tepat untuk melihat masalah yang terjadi adalah dengan cara melihat hasil estimasi tersebut (Ghozali, 2017).

5. Menilai Kriteria *Goodness-Of-Fit*

Adapun *goodness-of-fit* yaitu mengukur kesesuaian input observasi dengan cara mempresiksi model yang diajukan (*proposed model*). Berikut beberapa cara melakukan penilaian *goodness-of-fit* diantaranya (Ghozali, 2017).

1) CMIN/DF

Pengukuran CMIN/DF adalah dengan membagi nilai *chi-square* dengan *degree of freedom*. Sementara itu untuk pengukuran *fit* yaitu nilai ratio < 2 (Ghozali, 2017).

2) RMSEA (*Root mean square error of approximation*)

RMSEA adalah ukuran untuk memperbaiki kecenderungan *statistic chi-square* dengan menolak model sampel dalam jumlah yang besar. Nilai RMSEA yang dapat diterima layak yaitu berkisar antara ≤ 0.80 (Junaidi, 2021).

3) GFI (*Goodness of fit index*)

Pengukuran GFI yaitu ukuran non-statistik yang nilainya berkisar dari 0 (poor fit) sampai pada 1.0 (perfect fit). Pada saat nilai GFI tinggi, hal ini

dapat menunjukkan bahwa *fit* lebih baik. Adapun nilai yang dianjurkan untuk GFI dapat diterima adalah nilai > dari 0.09 atau 90% untuk ukuran *good fit* (Ghozali, 2017).

4) AGFI (*Adjusted goodness-of-fit*)

Pengukuran AGFI merupakan pengukuran dari pengembangan GFI dimana model tersebut telah disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk *proposed model* dengan *degree of freedom* untuk *null model*. Nilai AGFI yang direkomendasikan yaitu sama atau > 0.90 atau 90% (Ghozali, 2017).

5) TLI (*Tucker-Lewis Index*)

TLI merupakan suatu alat yang dapat digunakan untuk mengevaluasi analisis faktor yang kemudian sekarang dikembangkan untuk SEM. Adapun TLI juga dapat dikatakan sebuah alat yang menggabungkan ukuran parsimony kedalam indeks komparasi antara *proposed model* dan *null model*. Nilai dari TLI berkisar antara 0 sampai dengan 1.0. Sementara itu nilai TLI yang direkomendasikan yaitu sama atau > 0.90 (Ghozali, 2017).

6) NFI (*Normed Fit Index*)

NFI atau yang disebut dengan *Normal Fit Index* yaitu ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model*. Adapun nilai dari NFI tersebut bervariasi mulai dari 0 (*non fit at all*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Kemudian, tidak ada nilai absolut yang dapat digunakan oleh NFI sebagai standard suatu nilai, akan tetapi yang direkomendasikan adalah sama atau > 0.90 (Ghozali, 2017).

Berdasarkan pernyataan yang ada diatas, penilaian yang direkomendasikan untuk kriteria *goodness-of-fit* dapat dirangkum pada Tabel dibawah ini:

Tabel 3.6 Kriteria Penilaian Indeks *Goodness of Fit*

No.	<i>Goodness-of-fit</i>	Kriteria Penilaian
1.	CMIN/DF	< 2
2.	RMSEA	≤ 0.80
3.	GFI	> 0.90
4.	AGFI	> 0.90
5.	TLI	> 0.90
6.	NFI	> 0.90

Sumber: Ghozali, 2017

6. Interpretasi dan Modifikasi Model

Pada saat model dapat dinyatakan diterima, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti adalah mempertimbangkan modifikasi untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *goodness-of-fit*. Adapun untuk memodifikasi sebuah model dilakukan setelah mempertimbangkan banyak hal. Pengukuran model ini dapat dilakukan melalui *modification indices*. Nilai dari *modification indices* tersebut adalah sama dengan atau > 3.84 , dimana melalui nilai ini dapat menunjukkan terjadinya penurunan *chi-squares* secara signifikan (Ghozali, 2017).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Responden

Pada bagian analisis deskriptif responden, peneliti akan merinci terkait dengan responden yang akan digunakan untuk memperoleh data penelitian. Hal ini dilakukan untuk mempermudah proses pengelolaan data melalui pengelompokan karakteristik responden. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini dideskripsikan sebagai berikut:

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Kategori Umur

Karakteristik responden dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan. Serta, dikelompokkan melalui kategori usia. Berdasarkan karakteristik responden tersebut, peneliti mendapatkan gambaran responden yang ditunjukkan pada Table berikut:

Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin dan Umur

Kategori	Jumlah	Persentase
Laki-laki	34	17%
Perempuan	161	83%
17 – 20 Tahun	36	19%
21 – 24 Tahun	110	56%
25 – 28 Tahun	26	13%
Lebih dari 29 Tahun	23	12%

Sumber: Olah data Primer, 2024

Dapat dilihat pada Tabel diatas, peneliti mendapatkan perolehan hasil penelitian yang menyatakan bahwa responden laki-laki berjumlah 34 responden atau setara dengan 17% dan responden perempuan berjumlah 161 responden atau sekitar 83%. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki, dari keseluruhan total sampel responden penelitian yang berjumlah 195 responden.

Adapun pada katerogi umur responden menyimpulkan bahwa responden yang berumur 21 – 24 tahun lebih dominan dengan jumlah 110 responden, atau sebanding dengan 56% dari banyaknya total keseluruhan sampel penelitian. Sementara itu, responden kategori umur 17 – 20 tahun yaitu 36 orang atau 19%. Responden yang berumur 25 – 28 tahun berjumlah 26 orang atau 13%. Terakhir, responden dengan kategori umur lebih dari 29 tahun memiliki jumlah yang paling sedikit dimana hanya berkisar 23 orang atau setara dengan 12%.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Tiap Variabel

Pengujian validitas dan reliabilitas variabel dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui valid dan reliabilnya setiap data yang akan digunakan. Penelitian ini mempunyai 17 pertanyaan dan 5 variabel penelitian dengan keseluruhan total responden yang berjumlah 195. Data penelitian yang sudah terkumpul melalui kuesioner yang disebarakan oleh peneliti tersebut nantinya akan diproses dan diolah menggunakan program SPSS.

Pada penelitian ini, reliabilitas suatu penelitian dapat diketahui berdasarkan nilai *construct reliability* yang diperoleh dari perhitungan melalui bantuan program *Microsoft office excel*. Adapun rumus *construct reliability* yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{standard loading estimate})^2}{(\sum \text{standard loading estimate})^2 + \sum e_j}$$

Kemudian, menentukan nilai *factor loading* pada penelitian ini didasarkan oleh nilai *standard loading estimate* yang diperoleh dari output program AMOS 24.0. Sedangkan nilai *error* didapatkan dari *measurement error* pada masing-masing variabel dalam penelitian.

Berikut merupakan hasil dari uji validitas dan reliabilitas pada setiap variabel penelitian yang dapat dilihat melalui Tabel dibawah ini:

Tabel 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Tiap Masing-Masing Variabel

Indikator	Variabel	CR (FL)
BA	<i>Brand Awareness</i>	0,640
BA1	Saya dapat dengan mudah mengingat merek Samsung dibandingkan merek yang lainnya	0,510
BA2	Saya mempertimbangkan merek Samsung karena memiliki jangkauan distribusi yang luas	0,643
BA3	Saya mengetahui merek Samsung dari iklan yang disebarakan oleh perusahaan	0,522
BA4	Saya menyadari bahwa Samsung memiliki pengelolaan merek yang baik	0,539
BI	<i>Brand Image</i>	0,706
BI1	Saya merasa merek Samsung memiliki image yang positif, sehingga dapat dengan mudah diingat dan dikenal oleh masyarakat	0,660
BI2	Saya merasa merek Samsung memiliki ciri khas tersendiri yang	0,561

	dapat memberikan kesan menarik bagi produknya	
BI3	Saya mengandalkan merek Samsung dikarenakan adanya hubungan yang baik antara Samsung dengan konsumennya	0,585
BI4	Saya meyakini merek Samsung mempunyai produk dengan teknologi yang tinggi	0,641
BT	<i>Brand Trust</i>	0,626
BT1	Saya merasa merek Samsung dapat diandalkan karena memiliki reputasi merek yang baik	0,642
BT2	Saya percaya bahwa Samsung dapat memenuhi kebutuhan dan harapan bagi para konsumennya	0,620
BT3	Saya lebih percaya merek Samsung dibandingkan dengan merek yang lain	0,531
BL	<i>Brand Love</i>	0,753
BL1	Saya menyukai merek samsung	0,511
BL2	Saya merasa bahwa merek Samsung mencerminkan bagian dari identitas diri saya	0,802
BL3	Saya bersedia membayar lebih untuk merek Samsung	0,797
BLY	<i>Brand Loyalty</i>	0,714
BLY1	Saya bermaksud untuk merekomendasikan merek Samsung kepada orang lain	0,638
BLY2	Saya berniat menyatakan hal-hal positif kepada orang lain tentang merek Samsung sebagai upaya untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan	0,726
BLY3	Saya akan setia terhadap merek Samsung dikarenakan Samsung memberikan kemudahan dalam bertransaksi	0,656

Sumber: Olah data primer, 2024

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada setiap masing-masing variabel dengan menggunakan program AMOS 24.0 tersebut menghasilkan bahwa uji validitas keseluruhan indikator butir pertanyaan yang mewakili 5 (lima) variabel seperti *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Brand Trust*, *Brand Love* dan *Brand Loyalty* dikatakan valid, sebab telah memenuhi kriteria validitas dengan nilai *factor loading* yaitu $> 0,50$. Selain itu juga, uji reliabilitas dari seluruh indikator variabel dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel karena nilai *construct reliability* melebihi 0,60. Akan tetapi pada variabel *Brand Image* nilai pengukuran *goodness*

of fit bagian CMIN/DF menunjukkan hasil yang lebih besar dari kriteria yang telah ditentukan. Begitupun dengan AFGI dan TLI yang menunjukkan hasil lebih kecil dari kriteria atau standar pengukuran *goodness of fit*. Sehingga penulis melakukan modifikasi dengan mengeliminasi indikator dan menguji ulang validitas serta reliabilitas dari tiap masing-masing variabel dalam *Brand Image* tersebut.

Berikut adalah hasil dari uji validitas dan reliabilitas ulang yang diantaranya:

Tabel 4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Tiap Masing-Masing Variabel Setelah Memodifikasi dan Mengeliminasi Indikator Variabel *Brand Image*

Indikator	Variabel	CR (FL)
BA	<i>Brand Awareness</i>	0,640
BA1	Saya dapat dengan mudah mengingat merek Samsung dibandingkan merek yang lainnya	0,510
BA2	Saya mempertimbangkan merek Samsung karena memiliki jangkauan distribusi yang luas	0,643
BA3	Saya mengetahui merek Samsung dari iklan yang disebarakan oleh perusahaan	0,522
BA4	Saya menyadari bahwa Samsung memiliki pengelolaan merek yang baik	0,539
BI	<i>Brand Image</i>	0,664
BI1	Saya merasa merek Samsung memiliki image yang positif, sehingga dapat dengan mudah diingat dan dikenal oleh masyarakat	0,717
BI3	Saya mengandalkan merek Samsung dikarenakan adanya hubungan yang baik antara Samsung dengan konsumennya	0,501
BI4	Saya meyakini merek Samsung mempunyai produk dengan teknologi yang tinggi	0,665
BT	<i>Brand Trust</i>	0,626
BT1	Saya merasa merek Samsung dapat diandalkan karena memiliki reputasi merek yang baik	0,642
BT2	Saya percaya bahwa Samsung dapat memenuhi kebutuhan dan harapan bagi para konsumennya	0,620
BT3	Saya lebih percaya merek Samsung dibandingkan dengan	0,531

	merek yang lain	
BL	<i>Brand Love</i>	0,753
BL1	Saya menyukai merek samsung	0,511
BL2	Saya merasa bahwa merek Samsung mencerminkan bagian dari identitas diri saya	0,802
BL3	Saya bersedia membayar lebih untuk merek Samsung	0,797
BLY	<i>Brand Loyalty</i>	0,714
BLY1	Saya bermaksud untuk merekomendasikan merek Samsung kepada orang lain	0,638
BLY2	Saya berniat menyatakan hal-hal positif kepada orang lain tentang merek Samsung sebagai upaya untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan	0,726
BLY3	Saya akan setia terhadap merek Samsung dikarenakan Samsung memberikan kemudahan dalam bertransaksi	0,656

Sumber: Olah data primer, 2024

Melalui Tabel Uji validitas dan Reliabilitas pada masing-masing variabel diatas, dapat dijelaskan bahwa penilai tertinggi dari variabel *Brand Awareness* ada pada indicator BA2 yang memiliki nilai 0,643. Adapun disusul dengan indicator BA4 sebagai penilai tertinggi kedua sebesar 0,539. Kemudian, indicator BA3 sekitar 0,522 menjadi perolehan nilai tertinggi ketiga. Terakhir, nilai terendah didapatkan oleh indicator BA1 yaitu 0,510.

Pada variabel *Brand Image*, indicator BI1 mendapatkan perolehan nilai pada tingkat yang lebih tinggi sebesar 0,717. Berdasarkan Tabel diatas juga, indicator BI4 mencapai nilai 0,665 yang berartikan bahwa nilai tersebut merupakan nilai tertinggi kedua setelah indicator BI1. Terdapat pula penilaian terendah pada variabel *Brand Image* ini yaitu dengan nilai 0,501 yang ada pada indicator BI3.

Dapat diketahui dari Tabel diatas pula bahwa variabel *Brand Trust* dengan indicator BT1 mendapatkan perolehan nilai tertinggi sekitar 0,642. Kemudian, indikator BT2 yang sebesar 0,620 mendapatkan perolehan nilai tertinggi kedua pada penelitian ini. Sedangkan penilaian terendah yaitu dihasilkan oleh indicator BT3 dengan nilai 0,531.

Dari Tabel 4.3. dapat dilihat perolehan nilai dari variabel *Brand Love* pada indicator BL2 menghasilkan nilai yang tertinggi sebesar 0,802. Adapun indicator BL3 mendapatkan nilai 0,797 yang artinya nilai tersebut mendapatkan perolehan nilai tertinggi kedua. Terakhir indicator dari BL1 sekitar 0,511 menjadi nilai yang terendah pada variabel ini.

Kemudian indikator BLY2 yang berada pada variabel *Brand Loyalty* mendapatkan hasil nilai tertinggi sebesar 0,726. Indikator BLY3 menunjukkan perolehan nilai tertinggi kedua sekitar 0,656. Serta, indikator BLY1 memiliki nilai yang paling terendah diantara indikator lainnya yaitu senilai 0,638.

Sehingga berdasarkan perolehan nilai dari hasil uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel setelah memodifikasi dan mengeliminasi indikator *Brand Image*, menunjukkan bahwa 16 indikator yang ada pada penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel sebab nilainya diatas *factor loading* yaitu $> 0,50$ serta *construct reliability* yang melebihi 0,60. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa 16 indikator penelitian tersebut dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

Selanjutnya, terdapat hasil pengukuran *goodness of fit* pada masing-masing variabel yang dapat dilihat dalam Tabel dibawah ini:

Tabel 4.4 Hasil Goodness of Fit Index Uji Validitas Per Variabel

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Brand Love</i>	<i>Brand Loyalty</i>
CMIN/DF	< 2	1,945	3,830	-	-	-
RMSEA	$\leq 0,80$	0,070	0,121	-	-	-
GFI	$> 0,90$	0,991	0,980	1,000	1,000	1,000
AGFI	$> 0,90$	0,953	0,898	-	-	-
TLI	$> 0,90$	0,934	0,869	-	-	-
NFI	$> 0,90$	0,958	0,944	-	-	-

Sumber: Olah data primer, 2024

Berdasarkan Tabel diatas pengukuran *goodness of fit* pada masing-masing variabel menunjukkan bahwa satu variabel memperoleh hasil yang tidak sesuai dengan kriteria pengukuran. Variabel ini ada pada variabel *Brand Image*. Adapun untuk memperbaiki nilai *goodness of fit* tersebut adalah dengan memodifikasi model dari masing-masing indikator variabel, melalui text output *modification indices* pada program AMOS 24.0 (Ghozali, 2017). Sehingga dengan ini, penulis melakukan modifikasi model dan memperoleh hasil berikut:

Tabel 4.5 Hasil Goodness of Fit Index Uji Validitas Setelah Memodifikasi dan Mengeliminasi Indikator Variabel Brand Image

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Brand Love</i>	<i>Brand Loyalty</i>
CMIN/DF	< 2	1,945	-	-	-	-

RMSEA	≤ 0,80	0,070	-	-	-	-
GFI	> 0,90	0,991	1,000	1,000	1,000	1,000
AGFI	> 0,90	0,953	-	-	-	-
TLI	> 0,90	0,934	-	-	-	-
NFI	> 0,90	0,958	-	-	-	-

Sumber: Olah data primer, 2024

Merujuk pada Tabel diatas setelah dilakukannya *modification* model dengan melihat *modification indices* pada text ouput dalam program AMOS 24.0 dan mengeliminasi indicator, dapat disimpulkan bahwa hasil pengukuran uji *goodness of fit* diantaranya:

- 1) Nilai CMIN/DF, RMSEA, GFI, AFGI, TLI, NFI pada variabel *Brand Awareness* menunjukkan hasil *good fit* yang dimana nilainya, berada pada rentang *cut-off value goodness of fit*.
- 2) Pada pengukuran yang pertama, nilai CMIN/DF, AGFI dan TLI dari variabel *Brand Image* tidak menunjukkan hasil *good fit*. Sehingga dilakukannya modifikasi dan menguji ulang model variabel tersebut. Adapun berdasarkan modifikasi yang dilakukan dapat memberikan hasil bahwa nilai CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI TLI, dan NFI telah sesuai dengan standar kriteria pengukuran *goodness of fit*.
- 3) Setelah dilakukannya modifikasi pada variabel *Brand Image*, terdapat indicator dalam variabel tersebut yang dinyatakan tidak valid sehingga harus dieliminasi atau dihilangkan. Maka dari itu, *goodness of fit* dari *Brand Image* diukur dan diuji ulang. Berdasarkan hal tersebut, menghasilkan bahwa nilai GFI *Brand Image* adalah *good fit*.
- 4) Nilai GFI dari *Brand Trust*, *Brand Love* dan *Brand Loyalty* adalah *good fit* atau sesuai dengan standar *cut-off value goodness of fit*.

Oleh karena itu, berdasarkan kesimpulan yang ada diatas menyatakan bahwa hasil *goodness of fit* menunjukkan keseluruhan indicator model penelitian adalah *good fit*. Sehingga, model penelitian yang dilakukan pada penelitian ini dapat diterima.

4.3 Analisis Data SEM

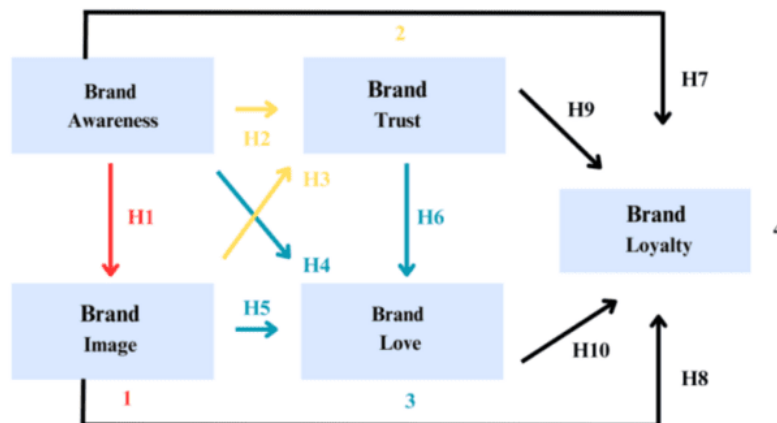
Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui perhitungan *Structural equation modelling* (SEM) dengan dukungan program dari AMOS versi 24.0. Terdapat beberapa tahapan analisis data pada penelitian ini diantaranya:

1. Pengembangan Model Secara Teoritis

Pengembangan model teori yang dilakukan dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang dan konsep yang telah dijelaskan pada BAB I dan BAB II. Model penelitian tersebut terdiri dari variabel endogen (variabel independen), variabel intervening dan variabel eksogen (variabel dependen). Adapun variabel endogennya seperti *Brand Awareness*. Selanjutnya variabel intervening yaitu *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Love*. Kemudian, variabel eksogen adalah *Brand Loyalty*.

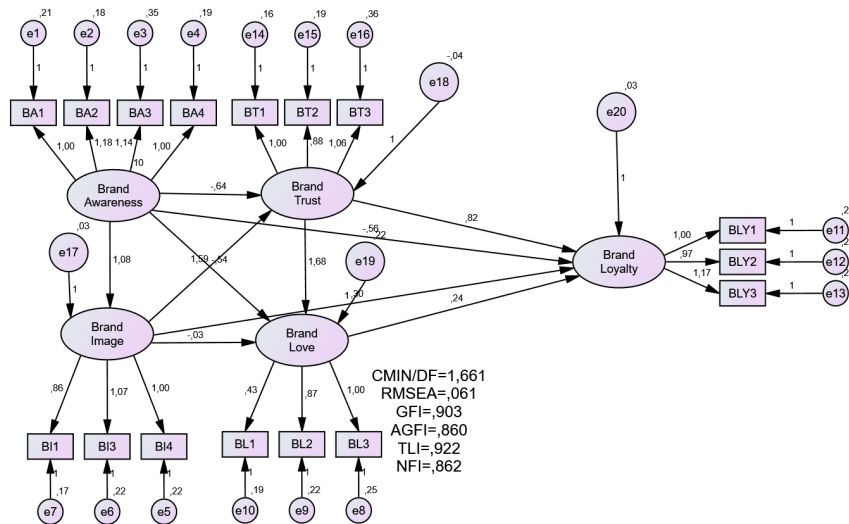
2. Menyusun Diagram Jalur

Tahapan yang kedua yaitu menyusun diagram jalur. Penyusunan diagram jalur ini bertujuan untuk membentuk hubungan sebab akibat antar variabel satu dengan variabel yang lain. Pada saat akan membentuk diagram jalur yang menghubungkan antar variabel tersebut, memerlukan satu garis anak panah (\rightarrow) untuk menunjukkan keterkaitan suatu konstruk dengan konstruk lainnya. Pengukuran hubungan antar variabel dalam SEM dinamakan *structural model*. Berikut adalah model diagram jalur yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 4.1 Gambar Diagram Jalur

Setelah diagram jalur disusun, selanjutnya adalah mengubah diagram jalur tersebut menjadi model persamaan structural dan model pengukuran yang akan ditampilkan pada Gambar dibawah ini:



Gambar 4.2 Model Persamaan Struktural

Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas tiap variabel yang diantaranya:

Tabel 4.6 Uji Model Penelitian Struktural

Indikator	Variabel	CR (FL)
BA	<i>Brand Awareness</i>	0,663
BA1	Saya dapat dengan mudah mengingat merek Samsung dibandingkan merek yang lainnya	0,571
BA2	Saya mempertimbangkan merek Samsung karena memiliki jangkauan distribusi yang luas	0,661
BA3	Saya mengetahui merek Samsung dari iklan yang disebarakan oleh perusahaan	0,518
BA4	Saya menyadari bahwa Samsung memiliki pengelolaan merek yang baik	0,581
BI	<i>Brand Image</i>	0,670
BI1	Saya merasa merek Samsung memiliki image yang positif, sehingga dapat dengan mudah diingat dan dikenal oleh masyarakat	0,626
BI3	Saya mengandalkan merek Samsung dikarenakan adanya hubungan yang baik antara Samsung dengan konsumennya	0,650
BI4	Saya meyakini merek Samsung mempunyai produk dengan teknologi yang tinggi	0,631

BT	<i>Brand Trust</i>	0,658
BT1	Saya merasa merek Samsung dapat diandalkan karena memiliki reputasi merek yang baik	0,695
BT2	Saya percaya bahwa Samsung dapat memenuhi kebutuhan dan harapan bagi para konsumennya	0,616
BT3	Saya lebih percaya merek Samsung dibandingkan dengan merek yang lain	0,562
BL	<i>Brand Love</i>	0,762
BL1	Saya menyukai merek samsung	0,554
BL2	Saya merasa bahwa merek Samsung mencerminkan bagian dari identitas diri saya	0,783
BL3	Saya bersedia membayar lebih untuk merek Samsung	0,804
BLY	<i>Brand Loyalty</i>	0,751
BLY1	Saya bermaksud untuk merekomendasikan merek Samsung kepada orang lain	0,681
BLY2	Saya berniat menyatakan hal-hal positif kepada orang lain tentang merek Samsung sebagai upaya untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan	0,688
BLY3	Saya akan setia terhadap merek Samsung dikarenakan Samsung memberikan kemudahan dalam bertransaksi	0,755

Sumber: Olah data primer, 2024

Berdasarkan Tabel diatas, hasil keseluruhan uji model structural indicator penelitian menyatakan bahwa keseluruhan uji validitas indicator yang mewakili 5 variabel seperti *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Brand Trust*, *Brand Love* dan *Brand Loyalty* dinyatakan valid dan reliabel. Hasil tersebut dilihat berdasarkan kriteria nilai *factor loading* yang berada pada rentang $> 0,50$ dan *Construct Reliability* $> 0,60$. Maka dapat menyimpulkan bahwa keseluruhan instrument dan item yang ada dalam penelitian ini dapat digunakan.

3. Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan

Lalu tahap ketiga yaitu memilih jenis input matriks dan estimasi model yang diusulkan dimana pada penelitian ini menggunakan input matrik kovarian dan matrik korelasi. Adapun untuk model estimasi penelitiannya yaitu dengan menggunakan *Maximum Likelihood (ML)* yang didalamnya harus memenuhi kriteria antara lain:

1) Ukuran Sampel

Maximum Likelihood (ML) merekomendasikan untuk ukuran sampel suatu penelitian yaitu berkisar dari 100 sampai dengan 200 sampel. Sementara itu, dalam penelitian ini jumlah keseluruhan sampel yang dibutuhkan adalah 195 sampel. Sehingga dengan ini dapat dinyatakan bahwa jumlah sampel pada data penelitian telah sesuai dengan kriteria yang ada.

2) Normalitas Data

Normalitas data dapat dilihat pada program AMOS dengan klik "view" lalu mencari "text output" dan memeriksa bagian "assessment of normality". Berdasarkan Tabel *assessment of normality*, uji normalitas pada penelitian ini dinyatakan tidak terdistribusi secara normal dengan nilai yang dihasilkan adalah 10,078. Normalitas data dapat dikatakan terdistribusi normal jika normalitas keseluruhan data menghasilkan nilai dalam rentang $\pm 2,58$. Akan tetapi hasil penelitian ini melebihi dari nilai tersebut, sehingga disimpulkan bahwa data yang diperoleh tidak normal.

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BT3	1,000	4,000	-,314	-1,717	-,761	-2,084
BT2	2,000	4,000	-,177	-,971	-,990	-2,710
BT1	1,000	4,000	-,542	-2,968	,438	1,200
BLY3	1,000	4,000	-,248	-1,357	-,703	-1,925
BLY2	1,000	4,000	-,338	-1,854	-,143	-,391
BLY1	1,000	4,000	-,674	-3,691	,630	1,725
BL1	2,000	4,000	-,257	-1,407	-1,396	-3,824
BL2	1,000	4,000	-,331	-1,816	-,743	-2,035
BL3	1,000	4,000	-,313	-1,712	-,819	-2,244
BI1	2,000	4,000	-,257	-1,407	-1,396	-3,824
BI3	2,000	4,000	-,171	-,935	-,565	-1,548
BI4	2,000	4,000	-,684	-3,748	-,493	-1,350
BA4	2,000	4,000	-,484	-2,651	-,940	-2,574
BA3	1,000	4,000	-,862	-4,722	,293	,802
BA2	2,000	4,000	-,234	-1,279	-,825	-2,259
BA1	2,000	4,000	-,428	-2,346	-,896	-2,454

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Multivariate					36,055	10,078

Sumber: Olah data primer, 2024

Pada saat data dinyatakan tidak terdistribusi secara normal, terdapat solusi yang bisa dilakukan untuk mengatasi hal tersebut yaitu dengan menggunakan prosedur *bootstrap* (Ghozali, 2017). Maka dari itu, penulis melakukan uji *bootstrap*. Uji *bootstrap* dapat dinyatakan diterima apabila hasil p yang diperoleh lebih besar dari 0,05 atau 0,050.

Tabel 4.8 Bollen-Stine Bootstrap

Bollen-Stine Bootstrap (Default Model)
The model fit better in 184 bootstrap samples.
It fit about equally well in 0 bootstrap sampels.
It fit worse or failed to fit in 11 bootstrap samples.
Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap $p = ,061$

Sumber: Olah data primer, 2024

Setelah melakukan uji *bootstrap*, hasil probability *Bollen-Stine Bootstrap* pada penelitian ini menunjukkan angka $p = 0,061$. Angka tersebut melebihi dari kriteria yang telah ditentukan. Sehingga berdasarkan hasil pengujian yang didapatkan, model penelitian masih dapat diterima dan layak untuk digunakan dalam menguji keseluruhan hipotesis dari penelitian ini.

3) Outliners

Pada program AMOS, *outliers* dapat dilihat melalui “*Observation farthest from the centroid (Mahalanobis distance)*”. Data dalam Tabel *Mehalanobis distance* tersebut dapat menunjukkan responden yang memungkinkan untuk dieliminasi ketika uji *bootstrap* tidak berhasil diterima. Hal ini dapat diatasi melalui Tabel *Chi Square Distribution* dengan tingkat signifikansi probabilitas (p) yaitu 0,01 atau 1%.

Penelitian ini memiliki 16 item indicator variabel terukur didalamnya. Adapun, hasil dari *outliers multivariate* setelah melihat Tabel *Chi Square Distribution* dengan jumlah 16 indikator variabel tersebut memperoleh nilai sebesar 32,000. Kemudian, *mehalanobis distance* dalam penelitian ini menunjukkan angka 54,535. Maka dari itu, semua data *Mahalanobis distance*

yang lebih besar dari 32,000 menunjukkan data *outliers multivariate* (Wirianingsih *et al.*, 2015).

4. Identitas Model Struktural

Identifikasi model structural dapat ditemukan pada *text output* yang dilihat melalui *notes for model* dalam program AMOS. Setelah item tersebut di “klik” maka muncul Tabel nilai *degrees of freedom* yang menampilkan hasil dari *computation of degrees of freedom*. Adapun dibawah ini menampilkan hasil *degrees of freedom* yaitu:

Tabel 4.9 Computation of degrees of freedom

Computation of degrees of freedom (Default model)	
Number of distinct sample moments:	136
Number of distinct parameters to be estimated:	42
Degrees of freedom (136 - 42):	94

Sumber: Olah data primer, 2024

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada Tabel *computation of degrees of freedom*, dapat disimpulkan bahwa Tabel diatas menunjukkan hasil *degrees of freedom* penelitian ini adalah 94. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian masuk ke dalam kategori *overidentified*, dikarenakan nilai *degrees of freedom* menghasilkan nilai yang positif. Sehingga, analisis data yang dilakukan dapat dilanjutkan.

5. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Pengujian *goodness of fit* pada analisis SEM digunakan untuk mengetahui hipotesis yang dipakai tersebut adalah cocok atau *fit* dengan sampel data yang ada dalam penelitian. Dibawah ini terdapat Tabel hasil *goodness of fit* yang diantaranya:

Tabel 4.10 Hasil Uji *Goodness of Fit*

<i>Goodness of fit</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Keterangan
CMIN/DF	< 2	1,661	Good Fit
RMSEA	≤ 0,80	0,061	Good Fit
GFI	> 0,90	0,903	Good Fit
AGFI	> 0,90	0,860	Marginal Fit
TLI	> 0,90	0,922	Good Fit
NFI	> 0,90	0,862	Marginal Fit

Sumber: Olah data primer, 2024

Dari Tabel hasil uji *goodness of fit* dapat disimpulkan bahwa terdapat 2 kondisi *goodness of fit* yang masuk dalam keadaan *marginal fit* yaitu AGFI dan NFI.

AGFI dan NFI dinyatakan *marginal fit* sebab nilai *goodness of fit* keduanya berada pada rentang dibawah *cut off value* 0,90. Adapun nilai AGFI yaitu 0,860 dan nilai NFI adalah 0,862.

Kemudian, 4 kondisi *goodness of fit* lainnya seperti CMIN/DF, RMSEA, GFI dan TLI memperoleh keadaan *good fit*. Nilai dari CMIN/DF yaitu sekitar 1,661 yang mana nilai tersebut sesuai dengan *cut off value* < 2. Sedangkan nilai dari RMSEA adalah senilai 0,061 artinya nilai tersebut kurang dari sama dengan 0,80. Hasil GFI dan TLI pun menunjukkan perolehan nilai yang menyatakan bahwa sesuai dengan *cut off value* > 0,90. Nilai *goodness of fit* GFI adalah sebesar 0,903 dan nilai *goodness of fit* TLI yaitu sebesar 0,922.

Sehingga dengan melihat hasil pengujian *goodness of fit* tersebut, model penelitian yang diajukan sudah dapat dinyatakan *fit* atau dengan kata lain sudah masuk dalam kategori *good fit*. Sebab hampir keseluruhan indeks *goodness of fit* telah sudah sesuai dengan *cut of value*, meskipun masih terdapat dua indeks lainnya yang masuk dalam keadaan *marginal fit*. Oleh karena itu, berdasarkan model penelitian ini dapat kesimpulan bahwa model dapat diterima.

4.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian dan menjawab analisis structural yang telah dilakukan terkait dengan hubungan antar variabel penelitian. Adapun hasil dari uji hipotesis penelitian dapat dilihat dalam Tabel dibawah ini:

Tabel 4.11 Menguji Hipotesis

Variabel				Estimate	C.R.	P	Keterangan
H1	<i>Brand Image</i>	<---	<i>Brand Awareness</i>	,896	5,697	***	Terdukung
H2	<i>Brand Trust</i>	<---	<i>Brand Awareness</i>	-,525	-,786	,432	Tidak Terdukung
H3	<i>Brand Trust</i>	<---	<i>Brand Image</i>	1,571	2,228	,026	Terdukung
H4	<i>Brand Love</i>	<---	<i>Brand Awareness</i>	-,250	-,729	,466	Tidak Terdukung
H5	<i>Brand Love</i>	<---	<i>Brand Image</i>	-,014	-,028	,978	Tidak Terdukung

H6	<i>Brand Love</i>	<---	<i>Brand Trust</i>	,952	2,180	,029	Terdukung
H7	<i>Brand Loyalty</i>	<---	<i>Brand Awareness</i>	-,389	-1,213	,225	Tidak Terdukung
H8	<i>Brand Loyalty</i>	<---	<i>Brand Image</i>	,250	0,644	,520	Tidak Terdukung
H9	<i>Brand Loyalty</i>	<---	<i>Brand Trust</i>	,684	2,087	,037	Terdukung
H10	<i>Brand Loyalty</i>	<---	<i>Brand Love</i>	,350	1,980	,048	Terdukung

Sumber: Olah data primer, 2024

Dari Tabel diatas, hasil uji hipotesis penelitian dapat disimpulkan yang diantaranya:

1. Pengujian pengaruh variabel *Brand Awareness* terhadap *Brand Image*

H1: *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image*

Pada hipotesis yang pertama, nilai *estimate* dari pengujian tersebut diperoleh sebesar 0,896 dan dengan nilai C.R. yaitu 5,697 dimana nilai ini jika dibandingkan dengan t Tabel (1,653) maka nilainya akan lebih besar. Oleh karena itu, *Brand Awareness* dapat dinyatakan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image*. Sehingga pada saat konsumen memiliki kesadaran akan merek smartphone Samsung, hal ini dapat meningkatkan citra merek perusahaan dikarenakan konsumen telah mengingat smartphone Samsung. Adapun nilai probabilitas (p) yang didapatkan dari hasil pengujian kedua variabel menunjukkan nilai 0,000 ($p \text{ value} < \alpha = 5\%$). Melalui nilai tersebut, hipotesis yang pertama dalam penelitian ini ***Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image* dinyatakan diterima.**

2. Pengujian pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Trust*

H2: *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Trust*

Analisis dari hipotesis yang kedua ini mendapatkan nilai *estimate* -0,525 dan nilai C.R. -0,786 yang dimana nilainya lebih kecil daripada t Tabel (1,653). Begitupula dengan nilai probabilitas untuk kedua variabel ini adalah 0,432 atau kurang dari ($p \text{ value} < \alpha = 5\%$). Maka dari itu, *Brand Awareness* tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan dengan *Brand Trust*. Hal ini mengartikan bahwa kesadaran merek dari seorang konsumen, belum tentu dapat memberikan kepercayaan

konsumen terhadap merek smartphone Samsung. Sehingga hipotesis kedua **Brand Awareness memiliki pengaruh positif terhadap Brand Trust ditolak.**

3. Pengujian pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust*

H3: *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan perolehan pengujian hipotesis yang ketiga, hasil nilai *estimate* yaitu 1,571 dengan nilai C.R sebesar 2,228 artinya nilai yang didapat lebih besar dari t Tabel (1,653). Mengacu pada perolehan nilai tersebut, menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Trust*. Hal ini selaras dengan nilai probabilitas (p) yang menghasilkan 0,026 atau ($p \text{ value} < \alpha = 5\%$). Sehingga semakin citra merek yang ditunjukkan oleh perusahaan Samsung baik, akan semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap perusahaan Samsung terkhusus pada produk smartphone Samsung. Dari pengujian ini, maka hipotesis yang ketiga **Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap Brand Trust dapat diterima.**

4. Pengujian pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Love*

H4: *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Love*

Hasil analisis uji hipotesis yang ke empat memperoleh nilai *estimate* -0,250 dan nilai C.R. -0,729 atau kurang dari t Tabel (1,653) dengan probabilitas (p) 0,466 atau kurang dari ($p \text{ value} < \alpha = 5\%$) untuk kedua variabel penelitian tersebut. Maka dari hal ini menandakan bahwa *Brand Awareness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Love*. Artinya, tingkat kesadaran konsumen akan merek Samsung tidak mempunyai pengaruh bagi konsumen tersebut untuk menyukai smartphone Samsung. Oleh sebab itu, hipotesis yang keempat **Brand Awareness memiliki pengaruh positif terhadap Brand Love dapat dinyatakan ditolak.**

5. Pengujian pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Love*

H5: *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Love*

Uji hipotesis yang kelima ini mendapatkan hasil *estimate* -0,014 dan nilai C.R. -0,028. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Love*, dikarenakan nilai yang diperoleh kurang dari t Tabel (1,653). Probabilitas (p) kedua variabel penelitian pula memiliki nilai yang kurang dari ($p \text{ value} < \alpha = 5\%$) yaitu 0,978. Sehingga citra merek yang baik dari perusahaan, tidak memberikan pengaruh bagi konsumen untuk menunjukkan rasa suka atau emosional terhadap merek Samsung. Untuk itu, hipotesis kelima **Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap Brand Love ditolak.**

6. Pengujian pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Love*

H6: *Brand Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Love*

Untuk analisis uji hipotesis keenam ini menghasilkan nilai *estimate* 0,952 dengan nilai C.R. yaitu 2,180 yang mana nilainya lebih besar dari t Tabel (1,653). Adapun nilai probabilitas (p) kedua variabel adalah sebesar 0,029 atau dapat dinyatakan telah sesuai dengan ($p \text{ value} < \alpha = 5\%$). Oleh sebab itu, *Brand Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Love*. Semakin konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada merek Samsung, maka dapat menumbuhkan rasa suka konsumen terhadap merek tersebut. Jadi, hipotesis keenam ***Brand Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Love* dinyatakan diterima.**

7. Pengujian pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty*

H:7 *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

Pada uji hipotesis yang ketujuh, perolehan dari nilai *estimate* sekitar -0,389 dan C.R. -1,213 yang artinya nilai tersebut dibawah t Tabel (1,653). Dengan demikian, *Brand Awareness* tidak memiliki hubungan positif signifikan untuk dapat mempengaruhi *Brand Loyalty*. Nilai Probabilitas (p) dari kedua variabel juga kurang dari ($p \text{ value} < \alpha = 5\%$) yaitu sebesar 0,225. Maka daripada itu, kesadaran konsumen terhadap merek Samsung tidak berdampak pada loyalitas yang akan konsumen berikan kepada merek Samsung. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis ketujuh ***Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* ditolak.**

8. Pengujian pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

H8: *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

Analisis hasil uji hipotesis kedelapan, mendapatkan nilai *estimate* sebesar 0,250 dengan C.R. 0,644 dimana nilai tersebut lebih kecil dari t Tabel (1,653). Selain itu, nilai probabilitas (p) yang dihasilkan oleh kedua variabel adalah 0,520 atau kurang dari ($p \text{ value} < \alpha = 5\%$). Hal ini berarti *Brand Image* tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Sama halnya dengan citra merek yang tinggi, tidak dapat mempunyai pengaruh yang tinggi pula untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada merek Samsung. Oleh karena itu, hipotesis kedelapan ***Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* ditolak.**

9. Pengujian pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

H9: *Brand Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

Selanjutnya pada hipotesis kesembilan, nilai *estimate* memperoleh hasil 0,684 dan C.R. 2,087 atau lebih besar dengan kriteria dari t Tabel (1,653). Berdasarkan nilai probabilitas (P) dari kedua variabel juga telah mencapai ($p \text{ value} < \alpha = 5\%$) atau

berkisar 0,037. Melalui nilai tersebut, maka *Brand Trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Loyalty*. Artinya apabila kepercayaan konsumen terhadap merek Samsung tinggi, akan berdampak pada loyalitas konsumen untuk terus menerus membeli produk Samsung. Jadi, hipotesis kesembilan pada penelitian ini ***Brand Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* dapat diterima.**

10. Pengujian pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*

H10: *Brand Love* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

Terakhir, hasil uji hipotesis kesepuluh mendapatkan nilai *estimate* yaitu 0,350 dan C.R. 1,980 dimana berdasarkan t Tabel (1,653) nilainya lebih besar. Perolehan nilai probabilitas (*p*) kedua variabel juga sebesar 0,048 atau sesuai dengan (*p value* < $\alpha = 5\%$). Sehingga, *Brand Love* mempunyai dampak yang positif signifikan untuk dapat mempengaruhi *Brand Loyalty*. Hal ini berartikan bahwa kecintaan seorang konsumen pada merek Samsung, akan berpengaruh kepada konsumen tersebut untuk loyal terhadap merek Samsung. Maka dari itu, **hipotesis kesepuluh *Brand Love* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* diterima.**

4.5 Pembahasan dan Implikasi

Pada pembahasan dan implikasi, hal ini akan memuat tentang penjelasan dari hasil uji hipotesis yang menggunakan analisis SEM. Adapun penjabarannya adalah sebagai berikut:

4.5.1 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Image*

Pada penelitian ini, hasil perhitungan yang menggunakan metode analisis SEM menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image*. Sehingga dapat dikatakan bahwa jika konsumen memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi pada perusahaan Samsung, maka akan semakin dapat meningkatkan citra merek perusahaan Samsung tersebut dimata para konsumennya. Hasil ini selaras dengan penelitian dari Altaf *et al.* (2017) yang menyatakan kesadaran merek mempunyai hubungan positif signifikan terkait dengan citra merek. Peneliti lain juga seperti Shrestha *et al.* (2023) menyampaikan bahwa kesadaran merek dapat membentuk citra merek perusahaan, meskipun dalam kontribusi yang rendah. Ia pun menambahkan dengan menyarankan untuk perusahaan dapat meningkatkan nilai dan memperhatikan manfaat dari setiap merek perusahaan. Promosi dan iklan yang dilakukan lewat media sosial juga menjadi faktor efektif, dalam membentuk kesadaran merek seorang konsumen yang mengarah pada peningkatan citra merek (Saydan & Dülek, 2019).

Adapun pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Image* pada produk Samsung dinyatakan diterima sebab perusahaan Samsung telah memberikan kesadaran merek pada konsumennya dengan cara pemaparan merek yang berulang, baik menggunakan media sosial dan peran dari para influencer. Komunikasi dari peran media sosial dan influencer yang baik, akan memberikan dampak dan citra yang baik pula terhadap perusahaan Samsung tersebut. Sehingga perusahaan Samsung perlu menambahkan nilai yang bermanfaat bagi konsumennya dengan terus mempromosikan merek Samsung melalui iklan di media sosial yang baik, agar dapat meningkatkan kesadaran merek konsumen yang akhirnya menumbuhkan citra merek positif di dalam benak para konsumennya.

4.5.2 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Trust*

Dari hasil pengujian SEM berikutnya, ditemukan bahwa variabel *Brand Awareness* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap *Brand Trust*. Maka dalam penelitian ini tidak selaras dengan penelitian dari Ledikwe *et al.* (2020) yang menyatakan kesadaran merek menjadi faktor penting dalam merangsang tumbuhnya sebuah kepercayaan merek konsumen. Adapun penelitian ini juga tidak sesuai dengan yang diteliti oleh Bernardo *et al.* (2020) yang menyampaikan bahwa untuk membangun kesadaran merek dapat dibantu dengan menyediakan kebutuhan konsumen, seperti fasilitas yang menunjang kepuasan konsumen.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Trust* pada produk Samsung dinyatakan ditolak dikarenakan tidak semua konsumen memiliki kesadaran pada merek Samsung yang membuat konsumen terhadap percaya terhadap merek Samsung. Dalam artian, membangun kesadaran merek seperti menyediakan kebutuhan para konsumennya tidak dapat menjadi patokan untuk konsumen tersebut akan percaya terhadap perusahaan Samsung, seperti yang disampaikan oleh (Bernardo *et al.*, 2020). Maka dari itu, perusahaan Samsung perlu memperhatikan cara yang sesuai untuk dapat membangun hubungan antara kesadaran merek dengan kepercayaan konsumen. Agar kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan fungsi dan manfaat bagi perusahaan Samsung.

4.5.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust*

Hasil analisis SEM menyampaikan bahwa variabel dari *Brand Image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Brand Trust*. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chinomona (2016) jika secara teoritis citra merek yang semakin positif, dapat dianggap memiliki pengaruh yang kuat untuk menumbuhkan kepercayaan merek. Hal yang sama juga seperti yang ditemukan oleh penelitian Dendeng *et al.* (2023) bahwa citra merek yang baik, akan menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap merek perusahaan yang semakin kuat sehingga citra merek

dapat mampu menciptakan kepercayaan merek. Menambahkan dari penelitin Ling *et al.* (2023) yang menyatakan juga citra merek mempunyai pengaruh cukup besar dalam membentuk kepercayaan merek.

Disimpulkan bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* pada produk Samsung dikatakan dapat diterima dikarenakan ketika citra merek yang ditunjukkan oleh perusahaan Samsung sudah baik di mata para konsumennya, akan menumbuhkan kepercayaan diri konsumen terhadap merek perusahaan tersebut. Begitupula pada saat citra merek Samsung tidak baik dimata konsumen, maka konsumen akan enggan percaya pada produk Samsung. Dengan demikian citra yang baik dan reputasi yang tinggi dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek Samsung. Jadi untuk membangun kepercayaan merek konsumen, perusahaan Samsung dapat memulai dengan menciptakan citra merek yang baik dimata para konsumennya dan menjaga nama baik merek perusahaan yang telah dipercayai oleh konsumennya. Sehingga dalam jangka panjang akan dapat memungkinkan konsumen tersebut untuk mempercayai produk merek Samsung.

4.5.4 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Love*

Penemuan analisis hasil uji hipotesis penelitian ini menyatakan *Brand Awareness* tidak memiliki pengaruh signifikan yang positif untuk dapat mempengaruhi *Brand Love*. Oleh sebab itu penelitian ini tidak sepaham dengan penelitian Cekik (2022) yang menyampaikan kesadaran merek, menjadi hal yang berdampak positif untuk memberikan pengaruh pada kecintaan merek. Beitupula yang telah disampaikan oleh Park & Namkung (2022) dalam penelitiannya bahwa aktivitas pemasaran melalui instagram, dapat memberikan dorongan untuk membentuk kesadaran merek yang akhirnya meningkatkan kecintaan konsumen terhadap merek. Maka dalam penelitian ini tidak semua kesadaran merek dapat secara langsung megarah pada rasa emosional konsumen, atau dengan kata lain kesadaran merek tidak berdampak terhadap kecintaan merek para komsumennya.

Jadi, pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Love* pada produk Samsung dinyatakan ditolak sebab kesadaran merek tidak bisa langsung sampai memberikan rasa cinta emosional konsumen terhadap merek perusahaan. Dikarenakan juga konsumen masih mempertimbangkan citra merek dan kepercayaan merek terlebih dahulu, untuk dapat sampai kepada perasaan suka terhadap merek. Sehingga dengan itu perusahaan Samsung perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat menunjang kesadaran merek sampai pada titik kecintaan merek, dikarenakan pula tiap kesadaran dari masing-masing konsumen terhadap merek Samsung memiliki tingkat yang berbeda-beda. Hal ini juga yang memberikan rasa kecintaan konsumen pada merek Samsung sangat beragam.

4.5.5 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Love*

Pada hasil uji hipotesis berikutnya, *Brand Image* tidak signifikan memiliki pengaruh terhadap *Brand Love*. Melihat hasil hipotesis tersebut, maka dalam penelitian ini tidak selaras dengan penelitian Sallam (2014) yang menyatakan citra merek mempunyai hubungan yang kuat dengan cinta merek. Begitupun dengan penelitian Maisam & Mahsa (2016) jika konsumen menilai citra merek perusahaan positif dan merasakan kesesuaian, maka dapat menimbulkan gairan untuk menggunakan produk dikarenakan telah tumbuh rasa kecintaan terhadap merek.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Love* pada produk Samsung dinyatakan ditolak sebab citra yang perusahaan tunjukan saja tidak secara langsung dapat mempengaruhi emosional konsumen terhadap merek perusahaan Samsung. Dengan kata lain, pada penelitian ini Samsung perlu memperhatikan kesan yang lebih mengarah pada interaksi langsung antara konsumen dengan perusahaan untuk dapat menumbuhkan kecintaan terhadap merek Samsung. Sebab, citra merek yang baik saja belum tentu dapat menciptakan kegembiraan dan rasa cinta para konsumen terhadap merek Samsung. Oleh karena itu, faktor yang dapat mempengaruhi kecintaan seorang konsumen pada merek Samsung harus lebih di dominasikan sebab akan mengarah pada loyalitas konsumen terhadap merek perusahaan.

4.5.6 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Love*

Dalam penelitian ini, temuan hipotesis *Brand Trust* dapat terbukti memiliki dampak positif signifikan terhadap *Brand Love*. Artinya penelitian yang dilakukan telah sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Albert & Merunka (2013) bahwa pada saat konsumen telah memiliki kepercayaan atau keyakinan pada sebuah merek perusahaan, maka akan mengembangkan perasaan emosional konsumen terhadap merek perusahaan tersebut. Temuan ini juga sependapat dengan penelitian dari Madadi *et al.* (2021) mengenai keterlibatan kepercayaan merek yang berpengaruh terhadap kecintaan merek, dengan cara membangun komunikasi dua arah menggunakan saluran media sosial seperti Twitter, Facebook dan sebagainya. Begitupula penelitian yang disampaikan oleh Na *et al.* (2023) yang menyatakan kepercayaan merek menjadi penghubung dalam menumbuhkan perasaan cinta dan kasih sayang konsumen pada merek perusahaan, sehingga kepercayaan merek dianggap berdampak terhadap kecintaan merek.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Love* pada produk Samsung dinyatakan diterima dikarenakan rasa kepercayaan yang timbul dari diri konsumen terhadap produk Samsung, secara langsung dapat menimbulkan rasa suka konsumen terhadap produk Samsung tersebut. Sebab juga rasa percaya konsumen memiliki nilai yang tinggi dan harga

yang mahal. Ketika konsumen sudah percaya terhadap produk suatu brand yang mana Samsung, akan memberikan rasa-rasa selanjutnya seperti kepercayaan dan kelayalitan konsumen pada perusahaan. Maka dari itu hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan dan manajer Samsung terkait bagaimana mengelola bahkan meningkatkan kepercayaan merek konsumen, supaya dapat menumbuhkan sisi emosional para konsumennya. Menjaga kepercayaan konsumen menjadi tugas besar dikarenakan pada saat konsumen telah percaya terhadap merek perusahaan akan memungkinkan konsumen tersebut untuk membayar lebih terhadap produk Samsung karena adanya rasa cinta pada produk tersebut. Sehingga, kepercayaan merek perlu dikembangkan agar membentuk perasaan cinta merek.

4.5.7 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil perhitungan uji hipotesis dari *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* pada penelitian ini ditemukan bahwa kedua variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan satu dengan yang lain. Sehingga, hasilnya tidak selaras dengan penelitian Shabbir *et al.* (2017) yang menyampaikan kesadaran merek berdampak pada hubungan loyalitas merek melalui pengalaman merek. Penelitian terdahulu dari Bilgin (2018) juga yang menganalisis kesadaran merek tinggi mempunyai pengaruh dan kontribusi terhadap loyalitas merek, tidak sejalan dengan penelitian ini.

Selanjutnya pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* pada produk Samsung dinyatakan ditolak dikarenakan kesadaran merek konsumen Samsung tidak secara langsung dapat mempengaruhi loyalitas merek. Sebab munculnya loyalitas merek konsumen terhadap perusahaan Samsung diakibatkan adanya rasa percaya dan rasa emosional konsumen terhadap Samsung tersebut. Untuk itu, perusahaan Samsung perlu memperhatikan cara membentuk kesadaran merek agar konsumen menunjukkan loyalitas merek. Artinya Samsung perlu menganalisis lebih lanjut karakteristik kesadaran merek yang menjadi penentu dalam menumbuhkan loyalitas merek, sebab tidak semua faktor dapat mendukung loyalitas merek.

4.5.8 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

Temuan uji hipotesis penelitian berikutnya menyatakan variabel *Brand Image* tidak memiliki pengaruh signifikan positif dalam mempengaruhi *Brand Loyalty*. Hasil ini tidak sepemikiran dengan penelitian Broadbent *et al.* (2010) bahwa citra merek secara tidak langsung dapat memiliki hubungan positif terhadap loyalitas merek. Penelitian ini juga tidak setuju dengan yang disampaikan oleh penelitian Kato (2021) mengenai citra merek mempunyai peranan penting dalam meningkatkan loyalitas merek. Ia juga menambahkan dengan memberikan pengaruh emosional konsumen melalui tampilan merek yang mewah,

sehingga dapat membentuk pemikiran konsumen bahwa citra merek perusahaan bernilai tinggi dan memiliki daya tarik tersendiri untuk merek tersebut.

Adapun pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada produk Samsung dinyatakan ditolak sebab citra yang baik belum tentu dapat memberikan pengaruh dan dampak yang mengarah bahwa konsumen akan loyal terhadap merek perusahaan Samsung. Maka dari itu hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan Samsung, sebab tidak semua konsumen menjadikan citra merek perusahaan sebagai referensi dalam membeli produk. Sehingga, perusahaan Samsung harus mencari alternatif lain untuk dapat meningkatkan loyalitas merek konsumennya.

4.5.9 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil hipotesis dari variabel *Brand Trust* ditemukan bahwa variabel tersebut memiliki dampak yang positif terhadap *Brand Loyalty*. Melalui hasil hipotesis yang diperoleh penelitian ini cocok dengan penelitian yang dilakukan Haudi *et al.* (2022) bahwa meningkatkan kepercayaan merek, memiliki dampak positif dalam peningkatan loyalitas merek yang mengarah pada hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Begitupula penelitian dari Khadim *et al.* (2018) jika kepercayaan merek berkembang akan dapat mengarah pada loyalitas merek. Selaras juga ketika kepercayaan yang dibangun oleh perusahaan dapat memberikan rasa nyaman konsumen, pada akhirnya akan membawa konsumen untuk tetap melakukan pembelian produk (Dani & Susanto, 2023). Pun sependapat dengan penelitian Bozbay & Baslar (2020) yang mengemukakan kepercayaan merek adalah salah satu konsep penentu utama dalam mempengaruhi niat konsumen, agar loyal dengan terus menerus membeli merek perusahaan secara konsisten.

Kemudian, pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada produk Samsung dikatakan diterima dikarenakan kepercayaan merek konsumen dapat secara langsung mempengaruhi perasaan konsumen yang menimbulkan konsumen tersebut untuk loyal dan membeli kembali produk Samsung. Maka dapat disimpulkan kepercayaan merek memiliki pengaruh dan andil yang cukup besar dalam berkontribusi menarik konsumen lebih setia, sehingga rela melakukan pembelian secara berulang dikemudian hari. Oleh sebab itu hal ini perlu Samsung perhatikan dikarenakan kepercayaan merek dapat berkemungkinan berpeluang untuk menciptakan loyalitas konsumen. Sebab pada saat kepercayaan konsumen sudah tinggi terhadap merek Samsung, tidak menutup kemungkinan dalam jangka waktu mendatang konsumen akan menunjukkan sikap loyal terhadap merek Samsung tersebut. Tentunya diartikan berdampak baik bagi keberlangsungan hidup perusahaan Samsung karena

kesetiaan konsumen terhadap merek Samsung, dapat membawa pengaruh positif seperti konsumen tidak segan merekomendasikan merek Samsung kepada orang lain.

4.5.10 Pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*

Kemudian pengujian hipotesis terakhir yaitu *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* menunjukkan hasil positif yang signifikan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Bagozzi *et al.* (2016) yang menyatakan secara langsung kecintaan merek dapat mengarah pada loyalitas merek. Temuan penelitian lain juga cocok dengan penelitian ini seperti menjelaskan bahwa kecintaan dan ketertarikan sisi emosional seorang konsumen terhadap suatu merek, menjadi pengaruh positif yang paling kuat untuk meningkatkan loyalitas merek (Hwang & Kandampully, 2012). Dalam penelitian Gumparathi & Patra (2019) yang menemukan kecintaan merek dapat menjadi faktor pendorong perilaku konsumen untuk tetap loyal terhadap merek juga selaras dengan penelitian ini.

Maka pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* pada produk Samsung dikatakan diterima dikarenakan secara langsung perasaan emosional konsumen dapat mengarah pada rasa konsumen untuk terus loyal terhadap merek perusahaan Samsung. Sehingga kecintaan konsumen terhadap merek menjadi hal yang penting disebabkan juga dapat memprediksikan pengaruh yang berdampak pada kesediaan konsumen terhadap merek perusahaan. Maka dengan adanya hal tersebut, perusahaan Samsung perlu memperhatikan sisi emosional konsumen yang mengarah pada perasaan cinta konsumen, agar menimbulkan komitmen jangka panjang meskipun harus membayar dengan harga yang lebih tinggi.

Selanjutnya terdapat Tabel pengaruh total, pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung kelima variabel yang ada dalam penelitian ini. Hasil tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Variabel Bebas Pengaruh Total dan Pengaruh Langsung

Var.	Pengaruh Total					Pengaruh Langsung				
	BA	BI	BT	BL	BLY	BA	BI	BT	BL	BLY
BI	,813	,000	,000	,000	,000	,813	,000	,000	,000	,000
BT	,857	1,055	,000	,000	,000	,000	1,055	,000	,000	,000
BL	,616	,759	,719	,000	,000	,000	,000	,719	,000	,000
BLY	,717	,883	,837	,445	,000	,000	,000	,517	,445	,000

Sumber: Olah data primer, 2024

Tabel 4.13 Hasil Uji Variabel Bebas Pengaruh Tidak Langsung

Var.	Pengaruh Tidak Langsung				
	BA	BI	BT	BL	BLY

BI	,000	,000	,000	,000	,000
BT	,857	,000	,000	,000	,000
BL	,616	,759	,000	,000	,000
BLY	,717	,883	,320	,000	,000

Sumber: Olah data primer, 2024

Berdasarkan Tabel diatas, dapat diketahui bahwa pengaruh total dan pengaruh langsung dalam variabel *Brand Awareness* terhadap *Brand Image* adalah sebesar 0,813. Sehingga *Brand Awareness* secara positif mempengaruhi *Brand Image* dengan nilai 81,3%.

Pengaruh total dari *Brand Awareness* terhadap *Brand Trust* mendapatkan angka 0,857. Perolehan angka tersebut dihasilkan dari pengaruh tidak langsung *Brand Awareness* dengan *Brand Trust* sekitar 0,857. Dengan melihat perolehan nilai tersebut, dapat dinyatakan bahwa variabel *Brand Awareness* tidak berpengaruh positif terhadap variabel *Brand Trust* sebesar 85,7%.

Kemudian, untuk pengaruh total *Brand Awareness* terhadap *Brand Love* menunjukkan nilai 0,616. Nilai ini berdasarkan dari pengaruh tidak langsung variabel *Brand Awareness* terhadap *Brand Love* senilai 0,616. Berdasarkan nilai yang dihasilkan, maka dikatakan *Brand Awareness* tidak berpengaruh positif terhadap variabel *Brand Love* sekitar 61,6%.

Dapat dilihat juga pada Tabel diatas bahwa pengaruh total *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* menghasilkan nilai 0,717. Angka ini berasal dari pengaruh tidak langsung variabel *Brand Awareness* dengan variabel *Brand Loyalty* yang senilai 0,717. Oleh karena itu melalui nilai tersebut dapat mengungkapkan bahwa *Brand Awareness* tidak memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *Brand Loyalty* sebesar 71,7%.

Untuk nilai dari variabel *Brand Image* terhadap *Brand Trust* adalah 1,055 yang dimana nilai ini diperoleh dari pengaruh total dan pengaruh langsung kedua variabel. Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil adalah *Brand Image* memiliki pengaruh positif signifikan untuk dapat mempengaruhi *Brand Trust* sekitar 0,01055%.

Nilai pengaruh total dari *Brand Image* terhadap *Brand Love* yaitu sebesar 0,759. Hasil tersebut diperoleh dari melihat pengaruh tidak langsung variabel *Brand Image* dengan variabel *Brand Love* yaitu sekitar 0,759. Hal ini mengartikan bahwa *Brand Image* tidak memiliki dampak positif terhadap *Brand Love* sebesar 75,9%.

Pengaruh total berikutnya berasal dari *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* yang sebesar 0,883. Nilai tersebut dihasilkan dari pengaruh tidak langsung *Brand Image* dengan

Brand Loyalty senilai 0,883. Sehingga dengan perolehan nilai ini, maka kedua variabel *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* tidak berpengaruh positif signifikan sebesar 88,3%.

Selanjutnya, variabel *Brand Trust* terhadap variabel *Brand Love* mendapatkan perolehan angka sebesar 0,719. Angka tersebut nilainya berdasarkan dari masing-masing pengaruh total dan pengaruh langsung dua variabel ini. Oleh karena itu, variabel *Brand Trust* terhadap *Brand Love* memiliki pengaruh positif signifikan sebesar 71,9%.

Dari pengaruh total antara variabel *Brand Trust* dengan variabel *Brand Loyalty* dalam penelitian ini mendapatkan hasil 0,837. Hasil ini dapat dilihat berdasarkan dari pengaruh langsung *Brand Trust* dengan *Brand Loyalty* sebesar 0,517 dan 0,320 berdasarkan pengaruh tidak langsung *Brand Trust* dengan *Brand Loyalty*. Jadi, *Brand Trust* memiliki dampak yang signifikan positif dalam mempengaruhi *Brand Loyalty* senilai 83,7%.

Terakhir yaitu variabel *Brand Love* terhadap variabel *Brand Loyalty* menghasilkan nilai pengaruh total dan pengaruh langsung sebesar 0,445 atau dengan kata lain *Brand Love* memiliki pengaruh positif untuk dapat mempengaruhi *Brand Loyalty* senilai 44,5%.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Adapun melihat dari hasil analisis uji validitas dan reliabilitas tiap masing-masing variabel yang telah dilakukan pada penelitian ini, dapat ditarik sebuah kesimpulan sebagai berikut:

1. Kriteria berdasarkan variabel *Brand Awareness* menyatakan bahwa indikator BA2 yang berkata saya mempertimbangkan merek Samsung karena memiliki jangkauan distribusi yang luas mendapatkan penilaian dengan perolehan tertinggi. Sedangkan indikator BA1 dengan pernyataan saya dapat dengan mudah mengingat merek Samsung dibandingkan merek yang lainnya memperoleh nilai terendah. Hasil analisis berikutnya yaitu terlihat pada variabel *Brand Image*, indikator dengan nilai tertinggi didapatkan oleh BI1 yang berbunyi saya merasa merek Samsung memiliki image yang positif, sehingga dapat dengan mudah diingat dan dikenal oleh masyarakat. Sementara itu, penilaian dalam variabel ini dihasilkan pada indikator BI3 dengan pernyataan saya mengandalkan merek Samsung dikarenakan adanya hubungan yang baik antara Samsung dengan konsumennya. Untuk penilaian pada variabel *Brand Trust*, indikator dengan perolehan nilai tertinggi berasal dari indikator BT1 yang berisi saya merasa merek Samsung dapat diandalkan karena memiliki reputasi merek yang baik. Adapun pendapatan hasil dari indikator BT3 menjadi perolehan nilai terendah dengan pernyataan saya lebih percaya merek Samsung dibandingkan merek yang lainnya. Dalam variabel *Brand Love*, indikator BL2 yang menyatakan saya merasa bahwa merek Samsung mencerminkan bagian dari identitas diri saya merupakan indikator dengan hasil nilai yang tertinggi. Sementara indikator BL1 dengan pernyataannya yang berbunyi saya menyukai merek Samsung menghasilkan nilai terendah. Terakhir, indikator *Brand Loyalty* pada penelitian ini yang mendapatkan nilai tertinggi yaitu BLY2 yang berbunyi saya berniat menyatakan hal-hal positif kepada orang lain tentang merek Samsung sebagai upaya untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Sementara itu, indikator BLY1 dengan pernyataan saya bermaksud untuk merekomendasikan merek Samsung kepada orang lain menjadi indikator yang terendah.
2. Selanjutnya, hasil uji *estimate* pada 10 (hipotesis) yang ada dalam penelitian ini, memuat 5 (lima) hipotesis penelitian dinyatakan berpengaruh positif signifikan dan 5 (lima) hipotesis lainnya dinyatakan tidak berpengaruh positif signifikan. Adapun

kelima dari hipotesis yang berpengaruh positif tersebut diantaranya *Brand Awareness* dapat memiliki dampak pengaruh positif terhadap *Brand Image*. Kemudian, *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Trust*. Berikutnya, *Brand Trust* mempunyai dampak positif dan signifikan dengan *Brand Love*. Setelah itu terdapat *Brand Trust* yang mempunyai dampak positif untuk mempengaruhi *Brand Loyalty*. Terakhir, *Brand Love* dapat berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Sementara itu, kelima hipotesis lainnya yang ditolak dalam penelitian ini antara lain seperti *Brand Awareness* yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*. Selanjutnya terdapat *Brand Awareness* yang tidak mempunyai dampak positif untuk *Brand Love*. Sama halnya dengan *Brand Image* juga tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Love*. Adapun lainnya seperti *Brand Awareness* yang tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Serta, *Brand Awareness* pun tidak berdampak positif signifikan untuk mempengaruhi *Brand Loyalty*.

3. Berdasarkan hasil analisis uji variabel bebas pada ke lima variabel seperti *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Brand Trust*, *Brand Love* dan *Brand Loyalty* menunjukkan bahwa perolehan hasil pengaruh total dari *Brand Trust* terhadap variabel *Brand Loyalty* memiliki nilai pengaruh total yang jauh lebih besar dengan nilai 0,837 atau 8,37%. Sedangkan, nilai variabel *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* mendapatkan perolehan pengaruh total yang paling kecil yaitu 0,445 atau 44,5%.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Selama berlangsungnya proses penelitian sampai pada memperoleh hasil analisis penelitian, peneliti mendapatkan beberapa keterbatasan yang dapat menjadi perhatian bagi para peneliti-peneliti lainnya. Adapun keterbatasan tersebut diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan hanya menganalisis dan mengevaluasikan 5 (lima) variabel penelitian seperti *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Brand Trust*, *Brand Love* dan *Brand Loyalty* saja. Sementara itu, masih terdapat banyak instrumen dan faktor-faktor lainnya yang memungkinkan untuk dapat digunakan dalam menguji pengaruh terhadap variabel *Brand Loyalty* tersebut.
2. Pada penelitian ini, peneliti hanya fokus menggunakan satu objek penelitian saja yaitu Smartphone Samsung untuk dapat diteliti. Sementara disisi lain masih banyak smartphone lainnya yang beredar dan ada di Indonesia. Sehingga, diharapkan untuk para peneliti selanjutnya akan lebih dapat mengembangkan dan memperluas objek penelitian agar lebih bervariasi.

3. Pada penelitian ini peneliti memiliki keterbatasan dalam memperoleh teori *Brand Love* dari para peneliti terdahulu terhadap indicator lainnya yang ada dalam penelitian ini. Oleh karena itu, diharapkan peneliti selanjutnya untuk *research* terlebih dahulu sebelum menentukan variabel yang akan diambil dengan indicator keterkaitannya.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil perolehan analisis penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti menyarankan beberapa diantaranya sebagai berikut:

1. Melalui hasil hipotesis yang didapatkan, peneliti menyarankan perusahaan Samsung untuk lebih memperhatikan *Brand Love* para konsumennya. Sebab untuk dapat sampai kepada *Brand Loyalty*, *Brand Love* lebih memiliki pengaruh langsung yang signifikan dibandingkan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*. *Brand Trust* dapat memiliki berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* dikarenakan variabel tersebut dipengaruhi oleh dua faktor seperti pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Adapun sebab lainnya juga dikarenakan variabel yang lain seperti *Brand Awareness* dan *Brand Image* tidak dapat mempengaruhi *Brand Loyalty*. Maka dari itu perusahaan Samsung harus mampu memahami sisi emosional para konsumennya, agar konsumen merasa diperhatikan oleh perusahaan Samsung. Sehingga dapat menimbulkan rasa suka dan ketergantungan konsumen untuk terus membeli produk Samsung dikemudian hari. Adapun untuk menimbulkan kecintaan konsumen terhadap Samsung, perusahaan dapat melakukan dengan menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen bahwa smartphone Samsung dapat diandalkan. Sebab, secara langsung dan tidak langsung variabel *Brand Trust* dapat mempengaruhi variabel *Brand Loyalty*.
2. Dikarenakan pada penelitian ini terdapat beberapa hipotesis yang tidak signifikan, maka diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian sekarang dengan memodifikasi variabel penelitian dengan konsep yang berbeda.
3. Selain itu, hasil analisis yang didapatkan dalam penelitian ini juga hanya berlaku untuk saat ini dan beberapa tahun yang akan datang. Sebab semakin berkembangnya zaman yang menyebabkan banyak perubahan begitupun dengan perusahaan Samsung, dapat menyebabkan pula perubahan pada indicator dan hasil analisis penelitian selanjutnya. oleh karena itu, para peneliti diharapkan akan lebih memperhatikan hal-hal tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, N., Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Aceh: Yayasan Muhammad Zaini.
- Admi, D., & Susanto, P. (2023). The Effect of Social Media Marketing (SMM) on Brand Loyalty With Brand Trust and Brand Equity as Mediation. *Marketing Management Studies*, 3(1), 53-64. <https://doi.org/10.24036/mms.v3i1.342>
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). Role of Brand Love in Customer Brand Relationship. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 15-30. <https://doi.org/10.1057/9781137427120>
- Altaf, M., Iqbal, N., Mohd. Mokhtar, S. S., & Sial, M. H. (2017). Managing Consumer-based Brand Equity Through Brand Experience in Islamic Banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 218-242. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2015-0048>
- Amelia, A., & Erdiansyah, R. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Produk Spring Bed Merek Kangaroo di Toko Prioritas, Pekanbaru). *Prologia*, 2(2), 229-235. <http://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3581>
- Badan Pusat Statistik. (2023). Statistis Telekomunikasi Indonesia 2022. <https://www.bps.go.id/publication/2023/08/31/131385d0253c6aae7c7a59fa/statistik-telekomunikasi-indonesia-2022.html>
- Bagozzi, R., P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2016). Brand love: Development and Validation of a Practical Scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1-14. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9406-1>
- Bernardo, I., Berlianto, M., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Journal Management*, 24(3), 412-426. <http://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: an International Journal*, 6(1), 128-148. <http://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Bozbay, Z., & Baslar, E., K. (2020) Impact Of Brand Trust On Brand Loyalty: Mediating Role Of Brand Affect. *Journal of Academic Research In Economics*, 12(2), 247-259. https://www.jare-sh.com/downloads/jul_2020/bozbay.pdf

- Broadbent, S., Bridson, K., Ferkins, L., & Rentschler, R. (2010). Brand Love, Brand Image and Loyalty in Australian Elite Sport. *Australian and New Zealand Marketing Academy*, 9(1). https://www.academia.edu/54682515/Brand_love_brand_image_and_loyalty_in_Australian_elite_sport?uc-sb-sw=65309924
- Bui, T. T. B. (2023). Modelling The New Brand Equity of Destination Theory and Travel Intention: an Empirical Study from Vietnam. *Tourism and Hospitality Management*, 29(3), 349-364. <https://doi.org/10.20867/thm.29.3.3>
- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., & Meirinhos, G. (2022). Trust and Loyalty in Building The Brand Relationship With The Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 109. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Market Lett*, 17, 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Çelik, Z. (2022). The Moderating Role of Influencer Attractiveness in The Effect of Brand Love, Brand Trust, Brand Awareness and Brand Image on Brand Loyalty. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(43), 148-167. <https://doi.org/10.46928/iticusbe.1050122>
- Chinomona, R. (2016). Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as Antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124-139. <http://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031>
- Dani, A., & Susanto, P. (2023). The Effect of Social Media Marketing (SMM) on Brand Loyalty With Brand Trust and Brand Equity as Mediation. *Marketing Management Studies*, 3(1), 53-64. <https://doi.org/10.24036/mms.v3i1.342>
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, Customer Satisfaction and Purchase Intention. *Journal Of Business Research*, 122, 608-620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Databoks. (2023). Seberapa Sering Konsumen Indonesia Beli Smartphone Baru? Ini Surveinya. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/18/seberapa-sering-konsumen-indonesia-beli-smartphone-baru-ini-surveinya>

- DataIndonesia. (2023). Pengguna Smartphone Indonesia Terbesar Keempat Dunia pada 2022. DataIndonesia. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-smartphone-indonesia-terbesar-keempat-dunia-pada-2022>
- Dendeng, E. V., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2023). Pengaruh Brand Image dan Product Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Pada Produk face Wash Merek Wardah di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)*, 12(1), 17-26. <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i1.4710>
- Fakaubun, U., F., K. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Adidas di Malang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Toko Sport Station Dinoyo, Malang). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(2), 221-234. <https://doi.org/10.33474/manajemen.v2i2.3743>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: (Planning & Strategy)*. Cetakan 1, Jawa Timur: Penerbit Qiara Media.
- Ekinci, Y., Japutra, A., Molinillo, S., & Uysal, M. (2020). Extension and Validation Of A Novel Destination Brand Equity Model. *Journal of Travel Research*, 62(6), <https://doi.org/10.1177/00472875221125668>
- Forudi, P. (2019). Influence of Brand Signature, Brand Awareness, Brand Attitude, Brand Reputation on Hotel Industry's Brand Performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271-285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang
- Gumparthi, V. P., & Patra, S. (2019). The Phenomenon of Brand Love: a Systematic Literature Review. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 93-132. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664871>
- Hafni, Sahir., S. (2021). *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Kbm Indonesia.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*, Switzerland: Springer Nature Switzerland AG.
- Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y., Prasetyo, T., Pitaloka, E. & Cahyon, Y. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Trust, Brand Equity and Brand Loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961-972. <http://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>

- Hegner, S., M., & Jevons, C. (2016). Brand Trust: a Cross-national Validation in Germany, India, and South Africa. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 58-68. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2015-0814>
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The Role of Emotional Aspects in Younger Consumer-brand Relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 98-108. <http://doi.org/10.1108/10610421211215517>
- Junaidi. (2021). *Aplikasi Amos dan Structural Equalition Model (SEM)*, Makassar: UPT Unhas Press.
- Katadata. (2023). Samsung Jadi Smartphone Paling Laris di Indonesia Kuartal I 2023. Katadata. <https://katadata.co.id/amp/lavinda/digital/647dc63aad152/samsung-jadi-smartphone-paling-laris-di-indonesia-kuartal-i-2023>
- Kato, T. (2021). Factors of Loyalty Across Corporate Brand Images, Products, Dealers, Sales Staff, and After-sales Services in The Automotive Industry. *Procedia Computer Science*, 192, 1411-1421. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.08.144>
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Edisi 4. Published by: Pearson Education.
- Khadim, R. A., Hanan, M. A., Arshad, A., Saleem, N., & Khadim, N. A. (2018). Revisiting Antecedents of Brand Loyalty: Impact of Perceived Social Media Communication With Brand Trust and Brand Equity as Mediators. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(1), 1-13. https://www.researchgate.net/publication/324130457_Revisiting_antecedents_of_brand_loyalty_Impact_of_perceived_social_media_communication_with_brand_trust_and_brand_equity_as_mediators
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing Management*. Edisi 14. Published by: Pearson.
- Kurniawan, I. S., Ningrum, N. K., Kusumawardani, R., & Kusuma, N. T. (2019). Penguatan Loyalitas Merek: pPeran dari Kepribadian Merek. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 13(2), 59-64. <https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/400>
- Ledikwe, A. (2020). Determinants of Brand Loyalty in The Apparel Industry: A Developing Country Perspective. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1787736. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787736>
- Lee, H. J., & Jee, Y. (2016). The Impacts of Brand Asset of Domestic Screen Golf Playing Systems Upon Brand Trust and Brand Loyalty. *International Journal of Sports*

Marketing and Sponsorship, 17(4), 320-332. <https://doi.org/10.1108/IJMS-11-2016-021>

- Ling, S., Zheng, C., & Cho, D. (2023). How Brand Knowledge Affects Purchase Intentions in Fresh Food E-commerce Platforms: The Serial Mediation Effect of Perceived Value and Brand Trust. *Behavioral Sciences*, 13(8), 672. <https://doi.org/10.3390/bs13080672>
- Madadi, R., Torres, I. M., & Zúñiga, M. Á. (2021). Hierarchical Relationships Among Brand Equity Dimensions: The Mediating Effects of Brand Trust and Brand Love. *Services Marketing Quarterly*, 42(1-2), 74-92. <https://doi.org/10.1080/15332969.2021.1947086>
- Maisam, S., & Mahsa, R. D. (2016). Positive Word of Mouth Marketing: Explaining The Roles of Value Congruity and Brand Love. *Journal of competitiveness*, 8(1), 19-37. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.01.02>
- Meithiana, I. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, Surabaya: Unitomo Press.
- Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling The Significance of Social Media Marketing Activities, Brand Equity and Loyalty to Predict Consumers' Willingness to Pay Premium Price For Portable Tech Gadgets. *Heliyon*, 8(8), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>
- Martínez, P., Pérez, A., & Del Bosque, I. R. (2014). CSR Influence on Hotel Brand Image and Loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 27(2), 267-283. <http://doi.org/10.1108/ARLA-12-2013-0190>
- Na, M., Rong, L., Ali, M. H., Alam, S. S., Masukujjaman, M., & Ali, K. A. M. (2023). The Mediating Role of Brand Trust and Brand Love Between Brand Experience and Loyalty: A Study on Smartphones in China. *Behavioral Sciences*, 13(6), 502. <https://doi.org/10.3390/bs13060502>
- Oktavia, Y., & Sudarwanto, T. (2023). Dampak Brand Image dan Brand Awareness Bagi Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Pada Konsumen Produk Kecantikan Wardah di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 240-252. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/54844>
- Park, C. I., & Namkung, Y. (2022). The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-based Brand Equity in The Coffee Industry. *Sustainability*, 14(3), 1657. <https://doi.org/10.3390/su14031657>
- Poerwadi, S., Suyanto, M., Hidayat, A., Purwadi, P., & Eq, Z. M. (2019). Influence of Brand Extention Strategy, Brand Image and Brand Trust on Coffee Product's Brand Equity.

International Journal of Marketing Studies, 11(3), 26-35.
<https://doi.org/10.5539/ijms.v11n3p26>

- Putra, T. W., & Keni, K. (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. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7759>
- Rahmadi, R. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*, Kalimantan Selatan: Antasari Press.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan SPSS*, Jakarta: Erlangga.
- Rifa'i, K. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*, Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Riyanto, A. (2009). *Pengolahan dan Analisis Data Kesehatan*, Yogyakarta: Nuha Medika Yogyakarta.
- Rudzewicz, A., & Strychalska-Rudzewicz, A. (2021). The Influence of Brand Trust on Consumer Loyalty. *European Research Studies Journal*, 24(3), 454-470. <https://doi.org/10.35808/ersj/2439>
- Sadek, H., Elwy, S., & Eldallal., M. (2018). The Impact of Social Media Brand Communication on Consumer-based Brand Equity Dimensions Through Facebook in Fast Moving Consumer Goods: The Case of Egypt. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 12(2), 107-120. <http://dx.doi.org/10.24052/JBRMR/V12IS02/TIOSMBCOCBBEDTFIFMCGTCOE>
- Samsung Newsroom Indonesia. (2023). Samsung Electronics Menerima 50 Penghargaan di International Design Excellence Awards 2023. Samsung Newsroom Indonesia. <https://news.samsung.com/id/samsung-electronics-menerima-50-penghargaan-di-international-design-excellence-awards-2023>
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L., & Hendrayati, H. (2022). The Role of Social Media Marketing and Brand Image on Smartphone Purchase Intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185-192. <http://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.009>
- Saydan, R., & Dülek, B. (2019). The Impact of Social Media Advertisement Awareness on Brand Awareness, Brand Image, Brand Attitude and Brand Loyalty: a Research on University Students. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 9(2), 470-494. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3596116>
- Severi, E., & Ling, K., C. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125-137. <http://doi.org/10.5539/ass.v9n3p125>

- Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). Brand Loyalty Brand Image and Brand Equity: The Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 19(2), 416-423. <https://ijias.issr-journals.org/abstract.php?article=IJIAS-16-237-03>
- Shrestha, R., Kadel, R., & Mishra, B. K. (2023). A Two-phase Confirmatory Factor Analysis and Structural Equation Modelling For Customer-based Brand Equity Framework in The Smartphone Industry. *Decision Analytics Journal*, 8, 100-306. <https://doi.org/10.1016/j.dajour.2023.100306>
- Sindonews. (2023). Smartphone Layar Lipat Makin Tren, Penjualan Samsung Galaxy Z Fold 5 dan Flip 5 Meningkat. Sindonews. <https://tekno.sindonews.com/read/1194277/122/smartphone-layar-lipat-makin-tren-penjualan-samsung-galaxy-z-fold5-dan-flip5>
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*, Bandung: Media Sains Indonesia.
- Song, H., Wang, J., & 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, 50-59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Widianingsih, R., Sunarmo, A., & Primasari, D. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Implementasi E-Commerce Oleh Umkm Di Kabupaten Banyumas Berdasarkan Theory Of Planned Behavior. *In Proceeding of International Conference Sustainable Competitive Advantage*. 5(1), 1-16.
- Wijaya, B., S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review From The Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*. 5(31), 55-66. <http://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65>
- Wildan, T., & Albari, A. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Secara Online. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, 3(1), 551-563. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=5VWdZY0AAAAJ&citation_for_view=5VWdZY0AAAAJ:vRqMK49ujn8C

Zhang, S., Peng, M. Y. P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C. C. (2020). Expressive Brand Relationship, Brand Love, and Brand Loyalty for Tablet PCs: Building a Sustainable Brand. *Frontiers in Psychology*, *11*, 231. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00231>

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Angket Kuesioner Penelitian

“Pengaruh *Brand Awareness*, Pengenalan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* dengan Mediasi Intervening dari *Brand Trust* dan *Brand Love* Pada Produk Smartphone Samsung di Indonesia”

Assalammualaikum Wr.Wb

Perkenalkan Saya Eka Ayu Safitri (20311211) Mahasiswi S1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Saat ini Saya sedang melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Awareness*, Pengenalan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* dengan Mediasi Intervening dari *Brand Trust* dan *Brand Love* Pada Produk Samsung di Indonesia”** dalam rangka memenuhi Tugas Akhir (Skripsi) sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana. Maka pada kesempatan kali ini, Saya memohon bantuan dan kesediaan dari saudara/i sekalian untuk berpartisipasi dalam membantu penelitian ini sebagai responden pada kuesioner ini.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Pernah melakukan pembelian Produk Samsung Khususnya pada produk Smartphone
2. Berusia 17 dan > dari 29 Tahun

Tidak ada jawaban benar atau salah dalam setiap pengisian kuesioner ini. Sehingga diharapkan pengisian kuesioner tersebut dilakukan dengan jujur dan sebenar-benarnya sesuai dari pengalaman yang dirasakan. Seluruh informasi dalam penelitian ini bersifat pribadi dan dijamin kerahasiaannya serta diperuntukan hanya pada kepentingan penelitian ini. Saya sangat menghargai jawaban yang saudara/i berikan.

Demikian Saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dan meluangkan waktu dalam menjawab pertanyaan pada kuesioner ini.

Apabila ada pertanyaan dan saran terkait dengan penelitian ini, dapat menghubungi Saya melalui email: 20311211@students.uii.ac.id atau [081214326513](https://wa.me/081214326513) (WhatsApp).

Terima kasih atas perhatian dan partisipasi Saudara/i.

Wassalammualaikum Wr.Wb

Peneliti,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Safitri', written in a cursive style.

(Eka Ayu Safitri)

BAGIAN A
Identitas Responden

1. Nama/ Inisial

2. Jenis Kelamin

- Laki-laki (1)
- Perempuan (2)

3. Usia

- 17-20 Tahun (1)
- 21-24 Tahun (2)
- 25-28 Tahun (3)
- > 29 Tahun (4)

BAGIAN B

Instruksi dan Keterangan Memilih Jawaban Penelitian

Pernyataan-pernyataan dibawah ini memiliki 4 (empat) alternatif jawaban. Silahkan Saudara/i memilih salah satu dari 5 (lima) pilihan jawaban tersebut, sesuai dengan penilaian dari prioritas Saudara/i.

Keterangan penelitian sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (ST)

3 = Setuju (S)

4 = Sangat Setuju (SS)

No	Pertanyaan	STS	ST	S	SS
<i>Brand Awareness</i>		(1)	(2)	(3)	(4)
1	Saya dapat dengan mudah mengingat merek Samsung dibandingkan merek yang lainnya				
2	Saya mempertimbangkan merek Samsung karena memiliki jangkauan distribusi yang luas				
3	Saya mengetahui merek Samsung dari iklan yang disebarkan oleh perusahaan				
4	Saya menyadari bahwa Samsung memiliki pengelolaan merek yang baik				
<i>Brand Image</i>		STS	ST	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)
1	Saya merasa merek Samsung memiliki image yang positif, sehingga dapat dengan mudah diingat dan dikenal oleh masyarakat				
2	Saya merasa merek Samsung memiliki ciri khas tersendiri yang dapat memberikan kesan menarik bagi produknya				
3	Saya mengandalkan merek Samsung dikarenakan adanya hubungan yang baik antara Samsung dengan				

	konsumennya				
4	Saya meyakini merek Samsung mempunyai produk dengan teknologi yang tinggi				
Brand Trust		STS (1)	ST (2)	S (3)	SS (4)
1	Saya merasa merek Samsung dapat diandalkan karena memiliki reputasi merek yang baik				
2	Saya percaya bahwa Samsung dapat memenuhi kebutuhan dan harapan bagi para konsumennya				
3	Saya lebih percaya merek Samsung dibandingkan dengan merek yang lain				
Brand Love		STS (1)	ST (2)	S (3)	SS (4)
1	Saya menyukai merek samsung				
2	Saya merasa bahwa merek Samsung mencerminkan bagian dari identitas diri saya				
3	Saya bersedia membayar lebih untuk merek Samsung				
Brand Loyalty		STS (1)	ST (2)	S (3)	SS (4)
1	Saya bermaksud untuk merekomendasikan merek Samsung kepada orang lain				
2	Saya berniat menyatakan hal-hal positif kepada orang lain tentang merek Samsung sebagai upaya untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan				
3	Saya akan setia terhadap merek Samsung dikarenakan Samsung memberikan kemudahan dalam bertransaksi				

LAMPIRAN 2. Rekapitulasi Data Responden Uji Instrumen 30 Sampel Responden

NO	Brand Awareness				TO	Brand Image				TO	Brand Trust			TO	Brand Love			TO	Brand Loyalty			TO
	BA1	BA2	BA3	BA4		BI1	BI2	BI3	BI4		TA1	TA2	TA3		TL1	TL2	TL3		TLA1	TLY1	TLY2	
1	3	4	4	3	14	3	4	3	3	13	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	3	10
2	3	3	3	4	13	4	4	3	4	15	4	4	2	10	3	2	2	7	2	3	2	7
3	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12
4	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
5	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	3	11	3	2	2	7	3	2	2	7
6	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14	3	4	3	10	3	4	4	11	3	4	3	10
7	3	3	1	3	10	3	3	2	4	12	3	3	2	8	3	2	2	7	3	2	2	7
8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
9	3	4	3	4	14	4	4	3	4	15	3	3	3	9	3	3	2	8	3	3	3	9
10	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	3	3	3	9	4	4	3	11	4	3	3	10
11	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	2	2	7	2	3	3	8
12	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14	3	4	3	10	3	4	3	10	3	4	3	10
13	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	3	11
14	3	3	3	4	13	3	3	2	3	11	3	4	3	10	4	3	2	9	2	2	3	7
15	3	3	4	2	12	3	2	3	2	10	3	3	2	8	3	2	2	7	2	3	3	8
16	4	4	4	3	15	3	4	3	4	14	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9
17	3	2	2	3	10	3	4	3	2	12	3	3	2	8	3	1	2	6	2	3	2	7
18	3	3	3	3	12	3	4	2	4	13	3	4	3	10	4	4	1	9	3	3	2	8
19	3	3	3	4	13	2	2	2	3	9	3	3	2	8	3	2	2	7	3	3	2	8
20	3	2	3	3	11	3	3	2	2	10	3	2	2	7	3	2	2	7	3	3	2	8
21	3	4	2	4	13	4	3	3	4	14	4	3	4	11	4	4	2	10	4	4	4	12
22	4	3	4	4	15	4	4	3	2	13	3	3	2	8	3	2	2	7	2	2	3	7
23	3	4	3	3	13	4	3	4	3	14	3	4	3	10	4	3	3	10	3	3	4	10
24	4	4	3	4	15	4	3	3	3	13	4	3	4	11	4	4	3	11	3	3	3	9
25	3	3	4	2	12	3	4	2	3	12	3	3	2	8	3	2	2	7	2	3	2	7
26	4	3	4	4	15	3	4	3	3	13	3	3	3	9	3	2	2	7	3	3	2	8
27	3	4	4	4	15	3	3	4	4	14	3	4	3	10	4	3	3	10	4	3	4	11
28	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15	3	4	3	10	4	3	4	11	4	3	4	11
29	3	4	3	3	13	4	3	4	4	15	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12
30	3	4	3	4	14	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	2	3	8	3	3	3	9

LAMPIRAN 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Brand Awareness (BA)

Correlations

		BA1	BA2	BA3	BA4	Total
BA1	Pearson Correlation	1	.268	.467**	.393*	.743**
	Sig. (2-tailed)		.152	.009	.032	.000
	N	30	30	30	30	30
BA2	Pearson Correlation	.268	1	.300	.356	.704**
	Sig. (2-tailed)	.152		.107	.053	.000
	N	30	30	30	30	30
BA3	Pearson Correlation	.467**	.300	1	.020	.682**
	Sig. (2-tailed)	.009	.107		.916	.000
	N	30	30	30	30	30
BA4	Pearson Correlation	.393*	.356	.020	1	.624**
	Sig. (2-tailed)	.032	.053	.916		.000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.743**	.704**	.682**	.624**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.615	4

Brand Image (BI)

Correlations

		BI1	BI2	BI3	BI4	Total
BI1	Pearson Correlation	1	.292	.571**	.355	.769**
	Sig. (2-tailed)		.118	.001	.054	.000
	N	30	30	30	30	30
BI2	Pearson Correlation	.292	1	.085	.303	.599**
	Sig. (2-tailed)	.118		.655	.104	.000
	N	30	30	30	30	30

	Pearson Correlation	.571**	.085	1	.296	.691**
BI3	Sig. (2-tailed)	.001	.655		.112	.000
	N	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.355	.303	.296	1	.732**
BI4	Sig. (2-tailed)	.054	.104	.112		.000
	N	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.769**	.599**	.691**	.732**	1
Total	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.641	4

Brand Trust (BT)

Correlations

	BT1	BT2	BT3	Total
	1	.255	.589**	.751**
BT1	Sig. (2-tailed)	.173	.001	.000
	N	30	30	30
	Pearson Correlation	.255	1	.425*
BT2	Sig. (2-tailed)	.173	.019	.000
	N	30	30	30
	Pearson Correlation	.589**	.425*	1
BT3	Sig. (2-tailed)	.001	.019	.000
	N	30	30	30
	Pearson Correlation	.751**	.713**	.884**
Total	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.684	3

Brand Love (BL)

Correlations

		BL1	BL2	BL3	Total
BL1	Pearson Correlation	1	.633**	.304	.745**
	Sig. (2-tailed)		.000	.102	.000
	N	30	30	30	30
BL2	Pearson Correlation	.633**	1	.479**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000		.007	.000
	N	30	30	30	30
BL3	Pearson Correlation	.304	.479**	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.102	.007		.000
	N	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.745**	.900**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.709	3

Brand Loyalty (BLY)

Correlations

		BLY1	BLY2	BLY3	Total
BLY1	Pearson Correlation	1	.522**	.576**	.857**
	Sig. (2-tailed)		.003	.001	.000
	N	30	30	30	30
BLY2	Pearson Correlation	.522**	1	.476**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.003		.008	.000
	N	30	30	30	30
BLY3	Pearson Correlation	.576**	.476**	1	.841**
	Sig. (2-tailed)	.001	.008		.000
	N	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.857**	.778**	.841**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	

N	30	30	30	30
---	----	----	----	----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	3

LAMPIRAN 4. R Tabel

N	Taraf Signifikan				
	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
1	0,9877	0,9969	0,9995	0,9999	1,0000
2	0,9000	0,9500	0,9800	0,9900	0,9990
3	0,8054	0,8783	0,9343	0,9587	0,9911
4	0,7293	0,8114	0,8822	0,9172	0,9741
5	0,6694	0,7545	0,8329	0,8745	0,9509
6	0,6215	0,7067	0,7887	0,8343	0,9249
7	0,5822	0,6664	0,7498	0,7977	0,8983
8	0,5494	0,6319	0,7155	0,7646	0,8721
9	0,5214	0,6021	0,6851	0,7348	0,8470
10	0,4973	0,5760	0,6581	0,7079	0,8233
11	0,4762	0,5529	0,6339	0,6835	0,8010
12	0,4575	0,5324	0,6120	0,6614	0,7800
13	0,4409	0,5140	0,5923	0,6411	0,7604
14	0,4259	0,4973	0,5742	0,6226	0,7419
15	0,4124	0,4821	0,5577	0,6055	0,7247
16	0,4000	0,4683	0,5425	0,5897	0,7084
17	0,3887	0,4555	0,5285	0,5751	0,6932
18	0,3783	0,4438	0,5155	0,5614	0,6788
19	0,3687	0,4329	0,5034	0,5487	0,6652
20	0,3598	0,4227	0,4921	0,5368	0,6524
21	0,3515	0,4132	0,4815	0,5256	0,6402
22	0,3438	0,4044	0,4716	0,5151	0,6287
23	0,3365	0,3961	0,4622	0,5052	0,6178
24	0,3297	0,3882	0,4534	0,4958	0,6074
25	0,3233	0,3809	0,4451	0,4869	0,5974
26	0,3172	0,3739	0,4372	0,4785	0,5880
27	0,3115	0,3673	0,4297	0,4705	0,5790

28	0,3061	0,3610	0,4226	0,4629	0,5703
29	0,3009	0,3550	0,4158	0,4556	0,5620
30	0,2960	0,3494	0,4093	0,4487	0,5541
31	0,2913	0,3440	0,4032	0,4421	0,5465
32	0,2869	0,3388	0,3972	0,4357	0,5392
33	0,2826	0,3338	0,3916	0,4296	0,5322
34	0,2785	0,3291	0,3862	0,4238	0,5254
35	0,2746	0,3246	0,3810	0,4182	0,5189
36	0,2709	0,3202	0,3760	0,4128	0,5126
37	0,2673	0,3160	0,3712	0,4076	0,5066
38	0,2638	0,3120	0,3665	0,4026	0,5007
39	0,2605	0,3081	0,3621	0,3978	0,4950
40	0,2573	0,3044	0,3578	0,3932	0,4896
41	0,2542	0,3008	0,3536	0,3887	0,4843
42	0,2512	0,2973	0,3496	0,3843	0,4791
43	0,2483	0,2940	0,3457	0,3801	0,4742
44	0,2455	0,2907	0,3420	0,3761	0,4694
45	0,2429	0,2876	0,3384	0,3721	0,4647
46	0,2403	0,2845	0,3348	0,3683	0,4601
47	0,2377	0,2816	0,3314	0,3646	0,4557
48	0,2353	0,2787	0,3281	0,3610	0,4514
49	0,2329	0,2759	0,3249	0,3575	0,4473
50	0,2306	0,2732	0,3218	0,3542	0,4432

LAMPIRAN 5. Data Analisi Deskriptif Responden

No	Jenis Kelamin	Kode	Umur	Kode
1	Perempuan	2	17 - 20 Tahun	1
2	Laki-laki	1	21 - 24 Tahun	2
3	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
4	Laki-laki	1	21 - 24 Tahun	2
5	Laki-laki	1	21 - 24 Tahun	2
6	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
7	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
8	Laki-laki	1	21 - 24 Tahun	2
9	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
10	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
11	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
12	Perempuan	2	25 - 28 Tahun	3
13	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
14	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
15	Perempuan	2	17 - 20 Tahun	1
16	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
17	Perempuan	2	17 - 20 Tahun	1
18	Perempuan	2	25 - 28 Tahun	3
19	Perempuan	2	17 - 20 Tahun	1
20	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
21	Perempuan	2	17 - 20 Tahun	1
22	Perempuan	2	17 - 20 Tahun	1
23	Perempuan	2	17 - 20 Tahun	1
24	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
25	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
26	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
27	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
28	Perempuan	2	25 - 28 Tahun	3
29	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2

30	Perempuan	2	25 - 28 Tahun	3
31	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
32	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
33	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
34	Perempuan	2	17 - 20 Tahun	1
35	Perempuan	2	17 - 20 Tahun	1
36	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
37	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
38	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
39	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
40	Laki-laki	1	21 - 24 Tahun	2
41	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
42	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
43	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
44	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
45	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
46	Laki-laki	1	> 29 Tahun	4
47	Perempuan	2	> 29 Tahun	4
48	Perempuan	2	25 - 28 Tahun	3
49	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
50	Laki-laki	1	> 29 Tahun	4
51	Laki-laki	1	21 - 24 Tahun	2
52	Perempuan	2	25 - 28 Tahun	3
53	Laki-laki	1	> 29 Tahun	4
54	Laki-laki	1	25 - 28 Tahun	3
55	Laki-laki	1	21 - 24 Tahun	2
56	Perempuan	2	> 29 Tahun	4
57	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
58	Perempuan	2	> 29 Tahun	4
59	Laki-laki	1	25 - 28 Tahun	3
60	Laki-laki	1	> 29 Tahun	4
61	Perempuan	2	25 - 28 Tahun	3

62	Perempuan	2	> 29 Tahun	4
63	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
64	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
65	Perempuan	2	25 - 28 Tahun	3
66	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
67	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
68	Perempuan	2	> 29 Tahun	4
69	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
70	Laki-laki	1	21 - 24 Tahun	2
71	Perempuan	2	25 - 28 Tahun	3
72	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
73	Laki-laki	1	21 - 24 Tahun	2
74	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
75	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
76	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
77	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
78	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
79	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
80	Laki-laki	1	21 - 24 Tahun	2
81	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
82	Perempuan	2	17 - 20 Tahun	1
83	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
84	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
85	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
86	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
87	Laki-laki	1	21 - 24 Tahun	2
88	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
89	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
90	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
91	Laki-laki	1	21 - 24 Tahun	2
92	Laki-laki	1	21 - 24 Tahun	2
93	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2

94	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
95	Laki-laki	1	> 29 Tahun	4
96	Laki-laki	1	> 29 Tahun	4
97	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
98	Laki-laki	1	> 29 Tahun	4
99	Laki-laki	1	21 - 24 Tahun	2
100	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
101	Perempuan	2	> 29 Tahun	4
102	Perempuan	2	17 - 20 Tahun	1
103	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
104	Perempuan	2	17 - 20 Tahun	1
105	Perempuan	2	17 - 20 Tahun	1
106	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
107	Perempuan	2	25 - 28 Tahun	3
108	Perempuan	2	25 - 28 Tahun	3
109	Perempuan	2	17 - 20 Tahun	1
110	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
111	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
112	Perempuan	2	17 - 20 Tahun	1
113	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
114	Perempuan	2	25 - 28 Tahun	3
115	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
116	Perempuan	2	17 - 20 Tahun	1
117	Perempuan	2	17 - 20 Tahun	1
118	Perempuan	2	25 - 28 Tahun	3
119	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
120	Perempuan	2	17 - 20 Tahun	1
121	Perempuan	2	17 - 20 Tahun	1
122	Laki-laki	1	17 - 20 Tahun	1
123	Perempuan	2	17 - 20 Tahun	1
124	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
125	Perempuan	2	17 - 20 Tahun	1

126	Perempuan	2	> 29 Tahun	4
127	Perempuan	2	> 29 Tahun	4
128	Perempuan	2	17 - 20 Tahun	1
129	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
130	Perempuan	2	25 - 28 Tahun	3
131	Perempuan	2	17 - 20 Tahun	1
132	Perempuan	2	> 29 Tahun	4
133	Perempuan	2	17 - 20 Tahun	1
134	Laki-laki	1	17 - 20 Tahun	1
135	Perempuan	2	> 29 Tahun	4
136	Perempuan	2	> 29 Tahun	4
137	Laki-laki	1	> 29 Tahun	4
138	Perempuan	2	> 29 Tahun	4
139	Perempuan	2	25 - 28 Tahun	3
140	Perempuan	2	> 29 Tahun	4
141	Perempuan	2	17 - 20 Tahun	1
142	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
143	Laki-laki	1	17 - 20 Tahun	1
144	Perempuan	2	17 - 20 Tahun	1
145	Laki-laki	1	21 - 24 Tahun	2
146	Perempuan	2	25 - 28 Tahun	3
147	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
148	Perempuan	2	25 - 28 Tahun	3
149	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
150	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
151	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
152	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
153	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
154	Laki-laki	1	17 - 20 Tahun	1
155	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
156	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
157	Perempuan	2	25 - 28 Tahun	3

158	Perempuan	2	25 - 28 Tahun	3
159	Perempuan	2	25 - 28 Tahun	3
160	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
161	Perempuan	2	17 - 20 Tahun	1
162	Laki-laki	1	> 29 Tahun	4
163	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
164	Laki-laki	1	21 - 24 Tahun	2
165	Perempuan	2	17 - 20 Tahun	1
166	Perempuan	2	17 - 20 Tahun	1
167	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
168	Perempuan	2	25 - 28 Tahun	3
169	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
170	Perempuan	2	> 29 Tahun	4
171	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
172	Laki-laki	1	21 - 24 Tahun	2
173	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
174	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
175	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
176	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
177	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
178	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
179	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
180	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
181	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
182	Laki-laki	1	21 - 24 Tahun	2
183	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
184	Perempuan	2	17 - 20 Tahun	1
185	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
186	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
187	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
188	Perempuan	2	17 - 20 Tahun	1
189	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2

190	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2
191	Perempuan	2	25 - 28 Tahun	3
192	Perempuan	2	25 - 28 Tahun	3
193	Perempuan	2	17 - 20 Tahun	1
194	Laki-laki	1	25 - 28 Tahun	3
195	Perempuan	2	21 - 24 Tahun	2

Keterangan	
Jenis Kelamin	Kode
Laki-laki	1
Perempuan	2

Keterangan	
Umur	Kode
17 – 20 Tahun	1
21 – 24 Tahun	2
25 – 28 Tahun	3
> 29 Tahun	4

Data Analisa Deskriptif Responden

Statistics

		Jenis Kelamin	Umur
N	Valid	195	195
	Missing	0	0
Mean		1.83	2.18
Minimum		1	1
Maximum		2	4

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Laki-laki	34	17.4	17.4	17.4
Valid	Perempuan	161	82.6	82.6	100.0
Total		195	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	17-20 Tahun	36	18.5	18.5	18.5
	21-24 Tahun	110	56.4	56.4	74.9
Valid	25-28 Tahun	26	13.3	13.3	88.2
	> 29 Tahun	23	11.8	11.8	100.0
Total		195	100.0	100.0	

LAMPIRAN 6. Data Analisis Sampel Besar 195 Responden

NO	Brand Awareness				TO	Brand Image				TO	Brand Trust			TO	Brand Love			TO	Brand Loyalty			TO
	BA1	BA2	BA3	BA4		BI1	BI2	BI3	BI4		TA1	TA2	TA3		TL1	TL2	TL3		TLA1	TLY1	TLY2	
1	3	4	4	3	14	3	4	3	3	13	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	3	10
2	3	3	3	4	13	4	4	3	4	15	4	4	2	10	3	2	2	7	2	3	2	7
3	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12
4	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
5	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	3	11	3	2	2	7	3	2	2	7
6	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14	3	4	3	10	3	4	4	11	3	4	3	10
7	3	3	1	3	10	3	3	2	4	12	3	3	2	8	3	2	2	7	3	2	2	7
8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
9	3	4	3	4	14	4	4	3	4	15	3	3	3	9	3	3	2	8	3	3	3	9
10	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	3	3	3	9	4	4	3	11	4	3	3	10
11	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	2	2	7	2	3	3	8
12	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14	3	4	3	10	3	4	3	10	3	4	3	10
13	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	3	11
14	3	3	3	4	13	3	3	2	3	11	3	4	3	10	4	3	2	9	2	2	3	7
15	3	3	4	2	12	3	2	3	2	10	3	3	2	8	3	2	2	7	2	3	3	8
16	4	4	4	3	15	3	4	3	4	14	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9
17	3	2	2	3	10	3	4	3	2	12	3	3	2	8	3	1	2	6	2	3	2	7
18	3	3	3	3	12	3	4	2	4	13	3	4	3	10	4	4	1	9	3	3	2	8
19	3	3	3	4	13	2	2	2	3	9	3	3	2	8	3	2	2	7	3	3	2	8
20	3	2	3	3	11	3	3	2	2	10	3	2	2	7	3	2	2	7	3	3	2	8
21	3	4	2	4	13	4	3	3	4	14	4	3	4	11	4	4	2	10	4	4	4	12
22	4	3	4	4	15	4	4	3	2	13	3	3	2	8	3	2	2	7	2	2	3	7
23	3	4	3	3	13	4	3	4	3	14	3	4	3	10	4	3	3	10	3	3	4	10
24	4	4	3	4	15	4	3	3	3	13	4	3	4	11	4	4	3	11	3	3	3	9
25	3	3	4	2	12	3	4	2	3	12	3	3	2	8	3	2	2	7	2	3	2	7
26	4	3	4	4	15	3	4	3	3	13	3	3	3	9	3	2	2	7	3	3	2	8
27	3	4	4	4	15	3	3	4	4	14	3	4	3	10	4	3	3	10	4	3	4	11
28	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15	3	4	3	10	4	3	4	11	4	3	4	11
29	3	4	3	3	13	4	3	4	4	15	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12
30	3	4	3	4	14	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	2	3	8	3	3	3	9
31	3	3	3	2	11	3	2	2	3	10	3	3	2	8	3	2	2	7	3	3	3	9

32	3	2	3	3	11	3	3	3	2	11	3	3	3	9	3	2	2	7	3	2	3	8
33	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	4	10	4	3	3	10	3	2	2	7
34	3	3	4	4	14	4	3	2	4	13	3	3	2	8	3	2	3	8	3	2	3	8
35	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
36	4	3	4	3	14	3	4	3	3	13	3	4	2	9	3	2	3	8	3	3	3	9
37	3	4	3	4	14	3	3	2	3	11	3	3	2	8	3	2	2	7	3	3	3	9
38	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	4	4	3	11	4	4	3	11	3	3	3	9
39	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	3	3	9	4	2	2	8	3	3	2	8
40	3	3	4	3	13	3	4	3	3	13	3	4	3	10	3	3	3	9	3	4	4	11
41	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13	3	4	4	11	4	3	2	9	4	3	2	9
42	3	4	1	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
43	3	3	3	4	13	4	4	3	4	15	3	3	3	9	4	2	3	9	3	2	2	7
44	4	3	4	3	14	3	3	3	4	13	4	3	2	9	3	2	3	8	4	3	3	10
45	4	3	2	3	12	3	3	3	3	12	3	3	2	8	3	2	2	7	3	3	3	9
46	4	4	4	3	15	3	3	3	4	13	3	4	4	11	4	2	2	8	3	2	3	8
47	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	4	3	11	3	3	3	9
48	3	3	3	3	12	3	4	4	4	15	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9
49	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	1	9	4	4	4	12	4	4	4	12
50	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	4	4	3	11	4	4	3	11	4	3	4	11
51	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	3	4	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9
52	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	4	3	4	11	3	4	4	11	3	4	4	11
53	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	4	12
54	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	3	10	3	3	4	10
55	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	3	3	3	9	3	4	3	10	4	4	4	12
56	4	3	4	3	14	3	4	4	3	14	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	3	10
57	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	3	3	10	3	3	4	10	4	3	3	10
58	3	3	3	4	13	4	3	3	4	14	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12
59	3	3	4	3	13	4	4	3	3	14	3	4	3	10	3	4	3	10	3	4	3	10
60	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
61	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	3	11	3	4	4	11	4	4	3	11
62	4	3	4	4	15	3	3	4	3	13	3	3	4	10	3	4	4	11	3	4	3	10
63	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	3	3	2	8	3	3	2	8	3	3	3	9
64	3	3	3	2	11	3	3	2	3	11	3	3	2	8	3	2	1	6	3	3	2	8
65	3	3	2	4	12	3	3	2	3	11	3	3	4	10	4	3	3	10	3	2	2	7
66	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	4	12
67	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	3	4	3	10	4	3	3	10	3	3	3	9
68	3	4	3	4	14	4	4	3	3	14	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	4	12
69	4	2	3	4	13	3	4	2	4	13	3	4	4	11	4	2	2	8	4	3	4	11
70	3	4	4	4	15	4	3	4	3	14	4	4	3	11	3	2	2	7	4	3	3	10

71	3	3	4	3	13	4	4	3	4	15	4	4	3	11	3	3	3	9	3	3	3	9
72	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	4	3	2	9	3	3	2	8	2	4	2	8
73	4	3	4	4	15	4	3	3	3	13	4	3	3	10	3	2	2	7	2	2	2	6
74	4	4	4	4	16	4	2	2	2	10	3	3	3	9	4	3	3	10	4	4	4	12
75	3	2	2	3	10	3	4	3	2	12	1	3	3	7	4	2	3	9	1	4	3	8
76	4	3	3	3	13	4	4	3	4	15	4	4	3	11	4	3	3	10	4	3	3	10
77	4	3	4	3	14	3	3	2	4	12	3	3	2	8	2	2	2	6	2	3	2	7
78	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
79	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
80	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12
81	3	3	4	4	14	3	3	2	4	12	3	3	3	9	3	2	3	8	3	3	3	9
82	3	3	3	3	12	2	2	3	3	10	3	2	3	8	3	2	3	8	3	2	3	8
83	3	3	2	3	11	3	2	2	3	10	3	3	2	8	3	2	2	7	2	2	2	6
84	4	3	3	4	14	3	4	3	4	14	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	3	9
85	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	4	4	3	11	4	2	2	8	4	3	3	10
86	4	4	3	4	15	3	4	4	3	14	4	3	4	11	4	3	3	10	3	3	3	9
87	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	2	3	2	7	3	3	2	8	3	3	2	8
88	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	2	8
89	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12	4	3	4	11	3	2	2	7	3	3	3	9
90	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
91	3	3	3	4	13	4	3	3	3	13	2	3	3	8	3	4	4	11	3	3	3	9
92	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	4	4	2	10	3	2	2	7	3	2	3	8
93	3	2	3	3	11	3	4	3	2	12	3	3	2	8	3	2	2	7	3	3	2	8
94	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
95	2	3	2	4	11	4	4	2	4	14	3	2	4	9	2	3	1	6	4	2	2	8
96	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	2	8	2	3	2	7
97	4	4	2	4	14	4	4	3	3	14	3	4	3	10	4	3	4	11	4	3	4	11
98	4	1	2	4	11	3	3	4	4	14	1	4	3	8	3	2	4	9	4	3	3	10
99	4	4	3	3	14	1	4	4	3	12	3	4	4	11	2	4	3	9	3	3	4	10
100	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	3	9
101	3	3	2	4	12	3	3	3	4	13	3	2	3	8	3	2	1	6	3	3	3	9
102	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	4	4	3	11	3	2	3	8	3	4	3	10
103	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	3	11	3	3	3	9	4	4	4	12
104	3	2	3	3	11	4	3	4	3	14	4	3	4	11	4	3	3	10	1	3	4	8

105	2	3	4	3	12	3	3	2	2	10	3	3	2	8	2	2	2	6	3	3	2	8
106	4	4	3	3	14	3	3	3	4	13	4	3	4	11	4	3	3	10	4	3	4	11
107	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	3	10	4	3	3	10	4	4	2	10
108	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12
109	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	4	4	3	11	4	3	4	11	4	4	3	11
110	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	3	9
111	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9
112	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	3	3	3	9	3	3	2	8	3	3	3	9
113	3	3	4	4	14	4	3	3	4	14	3	3	3	9	4	3	3	10	4	3	4	11
114	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	4	3	4	11	4	3	4	11	4	4	4	12
115	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12
116	4	4	3	4	15	4	3	3	4	14	4	4	3	11	4	2	2	8	3	3	3	9
117	4	3	4	4	15	3	4	3	4	14	3	4	2	9	3	2	1	6	4	4	1	9
118	2	3	2	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	9	4	3	2	9	2	3	3	8
119	3	3	4	4	14	4	3	3	4	14	4	3	2	9	3	3	2	8	3	3	2	8
120	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	3	3	10	4	4	3	11
121	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12	3	3	2	8	3	2	2	7	3	2	2	7
122	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	4	4	4	12	4	3	3	10	3	3	3	9
123	3	4	3	3	13	4	4	3	4	15	4	4	2	10	3	3	4	10	3	3	2	8
124	4	4	3	3	14	3	3	3	4	13	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	9

4																						
125	4	3	4	4	15	4	3	3	3	13	4	3	3	10	4	3	2	9	3	3	3	9
126	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	2	8	1	1	2	4
127	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	2	8	3	3	3	9
128	4	3	4	3	14	3	3	3	3	12	3	3	2	8	4	2	2	8	3	3	2	8
129	3	4	4	3	14	3	4	3	4	14	4	3	3	10	4	4	4	12	4	3	3	10
130	4	3	2	4	13	3	3	2	3	11	4	3	2	9	3	1	3	7	2	3	2	7
131	3	3	2	2	10	3	3	3	3	12	3	3	4	10	4	3	2	9	2	2	3	7
132	4	3	4	3	14	4	3	3	4	14	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9
133	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12	3	3	2	8	3	3	1	7	3	2	3	8
134	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10
135	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12
136	4	3	3	3	13	3	3	3	4	13	3	3	4	10	4	3	3	10	3	3	3	9
137	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	2	2	7	2	3	2	7
138	3	3	3	3	12	3	2	2	3	10	3	3	3	9	3	3	2	8	3	2	3	8
139	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	2	8	3	3	2	8	3	3	3	9
140	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	4	12
141	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	3	3	3	9	3	3	2	8	3	3	3	9
142	3	3	2	3	11	4	3	3	3	13	3	3	4	10	4	2	3	9	3	3	3	9
143	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12	4	3	3	10	4	3	2	9	3	3	3	9

14 4	4	3	3	4	14	3	3	3	3	12	3	3	3	9	4	3	3	10	4	3	3	10
14 5	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	2	8	3	3	2	8	3	2	3	8
14 6	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	3	11
14 7	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	3	3	10	3	3	3	9
14 8	4	4	3	4	15	4	4	3	3	14	4	3	3	10	4	3	2	9	3	3	2	8
14 9	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	3	4	3	10	4	3	3	10	4	3	2	9
15 0	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12
15 1	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	3	4	11	4	4	4	12
15 2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
15 3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	3	3	10	4	3	4	11
15 4	4	3	3	3	13	4	4	3	4	15	3	3	4	10	4	4	3	11	3	4	3	10
15 5	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
15 6	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	3	3	10	3	3	4	10	4	3	3	10
15 7	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	3	11	4	3	3	10	3	3	3	9
15 8	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	4	4	3	11	4	3	3	10	3	3	3	9
15 9	3	3	4	4	14	3	4	4	3	14	3	4	3	10	3	3	2	8	3	3	4	10
16 0	4	3	4	4	15	3	3	3	4	13	4	3	4	11	3	4	3	10	4	4	3	11
16 1	4	4	3	4	15	3	3	3	4	13	4	4	3	11	3	3	3	9	3	3	3	9
16 2	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	4	4	3	11	4	3	4	11	3	3	4	10
16 3	3	3	4	3	13	4	3	3	4	14	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	3	11

3																						
164	4	4	3	3	14	3	4	4	3	14	3	4	4	11	3	3	4	10	4	3	3	10
165	4	3	4	3	14	4	3	4	4	15	4	3	4	11	3	4	4	11	3	4	3	10
166	4	3	3	4	14	3	4	4	3	14	4	3	4	11	4	3	4	11	3	4	4	11
167	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	3	11
168	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12
169	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
170	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12
171	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	2	8
172	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12
173	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	9
174	3	4	4	3	14	3	4	2	2	11	3	3	3	9	3	3	3	9	3	2	2	7
175	2	4	4	4	14	4	4	3	4	15	4	4	3	11	4	4	4	12	4	3	4	11
176	3	3	2	3	11	3	4	3	3	13	3	3	2	8	4	4	4	12	3	2	2	7
177	4	3	4	4	15	3	4	2	3	12	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	2	8
178	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	1	3	3	7	4	4	4	12	1	4	4	9
179	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
180	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
181	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9
182	3	3	4	3	13	3	4	3	3	13	3	3	2	8	4	4	4	12	3	3	2	8

183	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	2	8	4	4	4	12	3	3	2	8
184	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15	4	3	3	10	4	4	4	12	3	3	3	9
185	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	4	10
186	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
187	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
188	1	4	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	1	9
189	3	4	3	4	14	4	4	3	4	15	4	4	3	11	4	4	4	12	3	2	3	8
190	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11
191	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	9
192	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	4	4	12	4	3	3	10
193	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	9
194	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11
195	3	4	4	3	14	4	2	2	4	12	3	2	3	8	4	4	4	12	3	3	4	10

LAMPIRAN 7. Uji Validitas, Reliabilitas dan GoF Masing-Masing Variabel

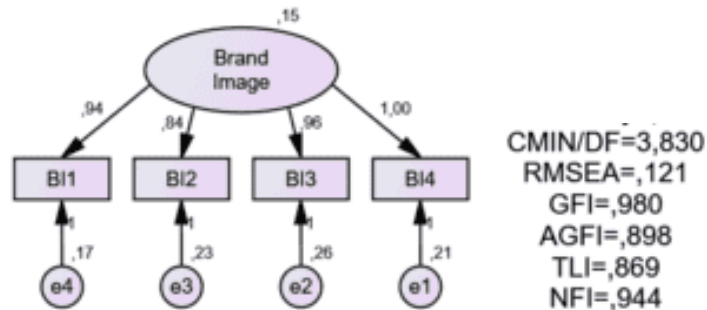
A. Brand Awareness (BA)



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

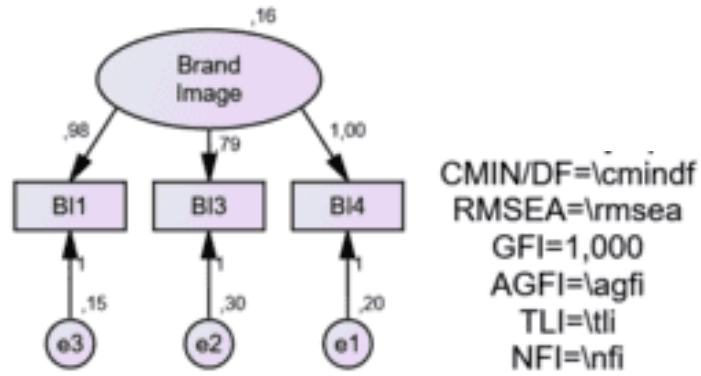
		Estimate
BA4	<--- Brand_Awareness	,539
BA3	<--- Brand_Awareness	,522
BA2	<--- Brand_Awareness	,643
BA1	<--- Brand_Awareness	,510

B. Brand Image (BI)



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

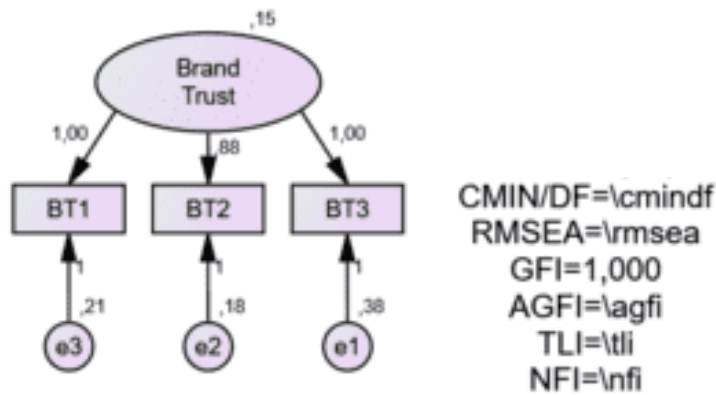
		Estimate
BI4	<--- Brand_Image	,641
BI3	<--- Brand_Image	,585
BI2	<--- Brand_Image	,561
BI1	<--- Brand_Image	,660



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
BI4 <--- Brand_Image	,665
BI3 <--- Brand_Image	,501
BI1 <--- Brand_Image	,717

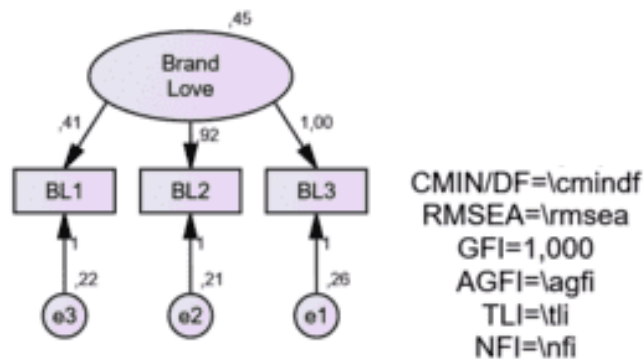
C. Brand Trust (BT)



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
BT3 <--- Brand_Trust	,531
BT2 <--- Brand_Trust	,620
BT1 <--- Brand_Trust	,642

D. Brand Love (BL)



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
BL3 <--- Brand_Love	,797
BL2 <--- Brand_Love	,802
BL1 <--- Brand_Love	,511

E. Brand Loyalty (BLY)



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
BLY3 <--- Brand_Loyalty	,656
BLY2 <--- Brand_Loyalty	,726
BLY1 <--- Brand_Loyalty	,638

LAMPIRAN 8. Uji Reliabilitas Masing-Masing Variabel

$$\text{Rumus Reliabilitas: Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{standard loading estimate})^2}{(\sum \text{standard loading estimate})^2 + \sum e_j}$$

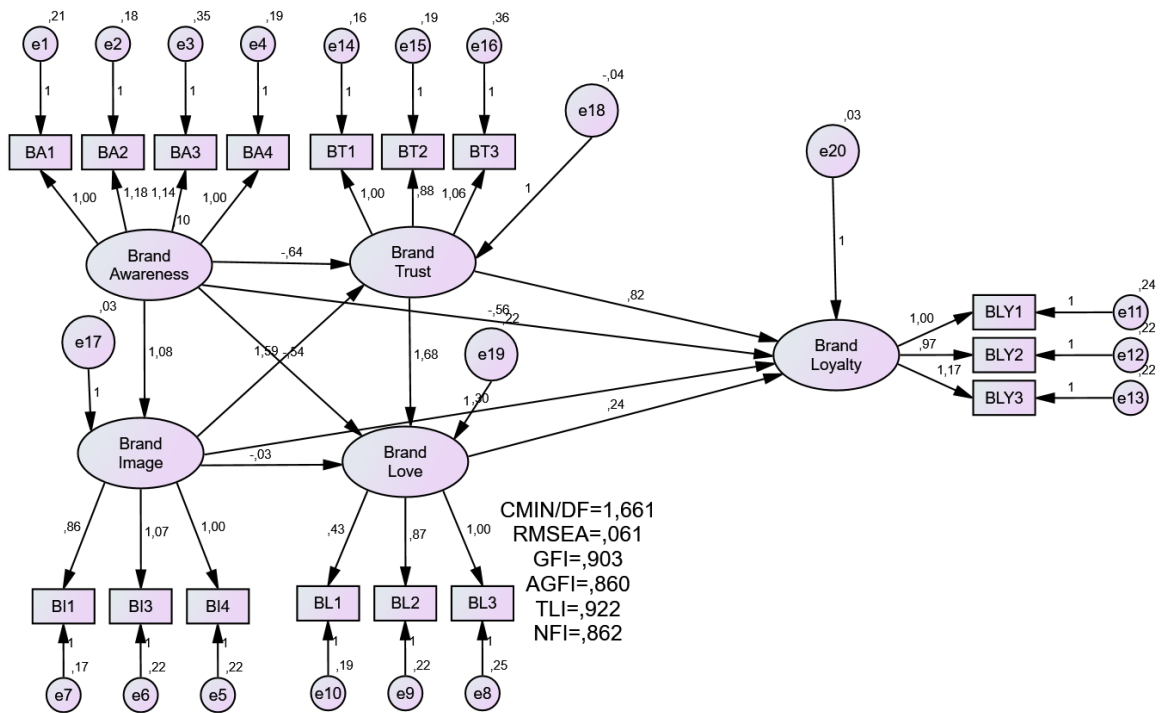
No	Variabel	Indikator	Factor Loading	MeasurementError (1 – Factor Loading) ²	Construct Reliability
1	BA	BA1	0,510	0,740	0,640
2		BA2	0,643	0,586	
3		BA3	0,522	0,727	
4		BA4	0,539	0,709	
Σ			2,214	2,762	
Σ^2			4,902		
5	BI	BI1	0,660	0,564	0,706
6		BI2	0,561	0,685	
7		BI3	0,585	0,658	
8		BI4	0,641	0,589	
Σ			2,447	2,496	
Σ^2			5,988		
9	BT	BT1	0,642	0,588	0,626
10		BT2	0,620	0,616	
11		BT3	0,531	0,718	
Σ			1,793	1,922	
Σ^2			3,215		
12	BL	BL1	0,511	0,739	0,753
13		BL2	0,802	0,357	
14		BL3	0,797	0,365	
Σ			2,11	1,461	
Σ^2			4,452		
15	BLY	BLY1	0,638	0,593	0,714
16		BLY2	0,726	0,473	
17		BLY3	0,656	0,570	
Σ			2,02	1,636	
Σ^2			4,080		

LAMPIRAN 9. Uji Reliabilitas Masing-Masing Variabel Setelah Memodifikasi dan Mengeliminasi Indikator Variabel *Brand Image*

$$\text{Rumus Reliabilitas: Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{standard loading estimate})^2}{(\sum \text{standard loading estimate})^2 + \sum e_j}$$

No	Variabel	Indikator	Factor Loading	Measurement Error (1 – Factor Loading) ²	Construct Reliability
1	BA	BA1	0,510	0,740	0,640
2		BA2	0,643	0,586	
3		BA3	0,522	0,727	
4		BA4	0,539	0,709	
Σ			2,214	2,762	
Σ^2			4,902		
5	BI	BI1	0,717	0,486	0,664
6		BI3	0,501	0,749	
7		BI4	0,665	0,558	
Σ			1,883	1,793	
Σ^2			3,546		
8	BT	BT1	0,642	0,588	0,626
9		BT2	0,620	0,616	
10		BT3	0,531	0,718	
Σ			1,793	1,922	
Σ^2			3,215		
11	BL	BL1	0,511	0,739	0,753
12		BL2	0,802	0,357	
13		BL3	0,797	0,365	
Σ			2,11	1,461	
Σ^2			4,452		
14	BLY	BLY1	0,638	0,593	0,714
15		BLY2	0,726	0,473	
16		BLY3	0,656	0,570	
Σ			2,02	1,636	
Σ^2			4,080		

LAMPIRAN 10. Model Persamaan Penelitian



UJI VALIDITAS MODEL

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Brand_Image	<--- Brand_Awareness	,896
Brand_Trust	<--- Brand_Image	1,571
Brand_Trust	<--- Brand_Awareness	-,525
Brand_Love	<--- Brand_Trust	,952
Brand_Love	<--- Brand_Image	-,014
Brand_Love	<--- Brand_Awareness	-,250
Brand_Loyalty	<--- Brand_Trust	,684
Brand_Loyalty	<--- Brand_Love	,350
Brand_Loyalty	<--- Brand_Awareness	-,389
Brand_Loyalty	<--- Brand_Image	,250
BA1	<--- Brand_Awareness	,571
BA2	<--- Brand_Awareness	,661
BA3	<--- Brand_Awareness	,518

			Estimate
BA4	<---	Brand_Awareness	,581
BI4	<---	Brand_Image	,631
BI3	<---	Brand_Image	,650
BI1	<---	Brand_Image	,626
BL3	<---	Brand_Love	,804
BL2	<---	Brand_Love	,783
BL1	<---	Brand_Love	,554
BLY1	<---	Brand_Loyalty	,681
BLY2	<---	Brand_Loyalty	,688
BLY3	<---	Brand_Loyalty	,755
BT1	<---	Brand_Trust	,695
BT2	<---	Brand_Trust	,616
BT3	<---	Brand_Trust	,562

LAMPIRAN 11. Uji Model Penelitian Struktural

$$\text{Rumus Reliabilitas: Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{standard loading estimate})^2}{(\sum \text{standard loading estimate})^2 + \sum e_j}$$

No	Variabel	Indikator	Factor Loading	Measurement Error (1 - Factor Loading) ²	Construct Reliability
1	BA	BA1	0,571	0,674	0,663
2		BA2	0,661	0,563	
3		BA3	0,518	0,732	
4		BA4	0,581	0,662	
Σ			2,277	2,631	
Σ^2			5,185		
5	BI	BI1	0,626	0,608	0,670
6		BI3	0,650	0,577	
7		BI4	0,631	0,602	
Σ			1,907	1,787	
Σ^2			3,637		
8	BT	BT1	0,695	0,517	0,658
9		BT2	0,616	0,620	
10		BT3	0,562	0,684	
Σ			1,873	1,821	
Σ^2			3,508		
11	BL	BL1	0,554	0,693	0,762
12		BL2	0,783	0,387	
13		BL3	0,804	0,353	
Σ			2,141	1,433	
Σ^2			4,584		
14	BLY	BLY1	0,681	0,536	0,751
15		BLY2	0,688	0,527	
16		BLY3	0,755	0,430	
Σ			2,124	1,493	
Σ^2			4,511		

LAMPIRAN 12. Pengujian SEM

A. Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BT3	1,000	4,000	-,314	-1,717	-,761	-2,084
BT2	2,000	4,000	-,177	-,971	-,990	-2,710
BT1	1,000	4,000	-,542	-2,968	,438	1,200
BLY3	1,000	4,000	-,248	-1,357	-,703	-1,925
BLY2	1,000	4,000	-,338	-1,854	-,143	-,391
BLY1	1,000	4,000	-,674	-3,691	,630	1,725
BL1	2,000	4,000	-,257	-1,407	-1,396	-3,824
BL2	1,000	4,000	-,331	-1,816	-,743	-2,035
BL3	1,000	4,000	-,313	-1,712	-,819	-2,244
BI1	2,000	4,000	-,257	-1,407	-1,396	-3,824
BI3	2,000	4,000	-,171	-,935	-,565	-1,548
BI4	2,000	4,000	-,684	-3,748	-,493	-1,350
BA4	2,000	4,000	-,484	-2,651	-,940	-2,574
BA3	1,000	4,000	-,862	-4,722	,293	,802
BA2	2,000	4,000	-,234	-1,279	-,825	-2,259
BA1	2,000	4,000	-,428	-2,346	-,896	-2,454
Multivariate					36,055	10,078

B. Uji Bootstrap Bollen-Stine

Bollen-Stine Bootstrap (Default Model)
The model fit better in 184 bootstrap samples.
It fit about equally well in 0 bootstrap samples.
It fit worse or failed to fit in 11 bootstrap samples.
Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap p = ,061

C. Uji Outliers

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
69	54,535	,000	,001
88	52,734	,000	,000
95	38,930	,001	,001
106	36,779	,002	,001
68	36,676	,002	,000
16	34,080	,005	,000
118	32,436	,009	,001
180	31,873	,010	,001
114	31,649	,011	,000
66	30,023	,018	,002
44	29,839	,019	,001
41	29,583	,020	,000
20	26,003	,054	,177
162	25,937	,055	,121
92	25,829	,056	,086
152	25,697	,058	,063
38	25,597	,060	,043
12	25,166	,067	,058
111	25,059	,069	,042
19	25,011	,070	,026
76	24,598	,077	,039
85	24,018	,089	,081
30	23,449	,102	,156
90	23,222	,108	,163
37	22,714	,122	,269
164	22,483	,128	,289
151	22,291	,134	,295
84	22,161	,138	,278

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
163	22,109	,140	,232
5	22,102	,140	,176
2	22,010	,143	,154
64	21,893	,147	,142
24	21,731	,152	,144
60	21,523	,159	,162
71	21,519	,159	,120
119	21,389	,164	,116
147	21,270	,168	,111
75	21,038	,177	,137
4	20,688	,191	,213
130	19,850	,227	,590
154	19,711	,233	,601
10	19,235	,257	,787
67	19,218	,258	,742
15	19,189	,259	,698
97	19,125	,262	,673
142	19,014	,268	,673
13	19,010	,268	,612
82	18,939	,272	,590
169	18,715	,284	,661
39	18,712	,284	,600
136	18,660	,287	,568
121	18,437	,299	,643
96	18,221	,311	,711
148	18,202	,312	,665
57	18,169	,314	,625
18	18,114	,317	,598
25	18,049	,321	,578
54	17,844	,333	,649

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
52	17,793	,336	,621
59	17,739	,339	,596
50	17,717	,341	,549
63	17,675	,343	,515
17	17,651	,345	,469
175	17,631	,346	,421
137	17,591	,348	,387
117	17,489	,355	,395
51	17,462	,356	,354
53	17,213	,372	,463
29	17,187	,374	,421
107	17,125	,378	,404
1	16,967	,388	,455
102	16,940	,390	,414
178	16,879	,393	,397
153	16,828	,397	,374
156	16,680	,407	,419
155	16,560	,415	,446
179	16,526	,417	,411
21	16,473	,420	,390
170	16,385	,426	,395
34	16,253	,435	,432
116	16,221	,438	,397
139	16,148	,443	,391
125	15,993	,453	,447
131	15,977	,455	,400
47	15,930	,458	,377
26	15,921	,458	,328
22	15,800	,467	,357
112	15,716	,473	,362

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
79	15,548	,485	,428
172	15,195	,510	,638
108	15,159	,513	,608
9	15,159	,513	,550
113	15,143	,514	,504
36	14,992	,525	,562
80	14,930	,530	,551
40	14,900	,532	,516
110	14,860	,535	,487
28	14,839	,536	,445
165	14,768	,542	,442
45	14,766	,542	,385

LAMPIRAN 13. Degree of Freedom

Computation of degrees of freedom (Default model)	
Number of distinct sample moments:	136
Number of distinct parameters to be estimated:	42
Degrees of freedom (136 - 42):	94

LAMPIRAN 14. Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Brand_Image	<---	Brand_Awareness	1,075	,189	5,697	***	
Brand_Trust	<---	Brand_Image	1,590	,714	2,228	,026	
Brand_Trust	<---	Brand_Awareness	-,638	,811	-,786	,432	
Brand_Love	<---	Brand_Trust	1,684	,772	2,180	,029	
Brand_Love	<---	Brand_Image	-,025	,906	-,028	,978	
Brand_Love	<---	Brand_Awareness	-,538	,738	-,729	,466	
Brand_Loyalty	<---	Brand_Trust	,819	,392	2,087	,037	
Brand_Loyalty	<---	Brand_Love	,237	,120	1,980	,048	
Brand_Loyalty	<---	Brand_Awareness	-,565	,466	-1,213	,225	
Brand_Loyalty	<---	Brand_Image	,302	,470	,644	,520	
BA1	<---	Brand_Awareness	1,000				
BA2	<---	Brand_Awareness	1,178	,191	6,175	***	
BA3	<---	Brand_Awareness	1,137	,216	5,271	***	
BA4	<---	Brand_Awareness	,998	,175	5,704	***	
BI4	<---	Brand_Image	1,000				
BI3	<---	Brand_Image	1,066	,136	7,812	***	
BI1	<---	Brand_Image	,862	,114	7,571	***	
BL3	<---	Brand_Love	1,000				
BL2	<---	Brand_Love	,873	,088	9,874	***	
BL1	<---	Brand_Love	,426	,061	7,018	***	
BLY1	<---	Brand_Loyalty	1,000				
BLY2	<---	Brand_Loyalty	,967	,122	7,952	***	
BLY3	<---	Brand_Loyalty	1,169	,136	8,570	***	
BT1	<---	Brand_Trust	1,000				
BT2	<---	Brand_Trust	,878	,114	7,739	***	
BT3	<---	Brand_Trust	1,061	,150	7,085	***	

LAMPIRAN 15. Pengaruh Variabel Bebas

A. Standardized Total Effects (Group number 1 – Default Model)

	Brand_Awareness	Brand_ Image	Brand_ Trust	Brand_ Love	Brand_ Loyalty
Brand_Image	,813	,000	,000	,000	,000
Brand_Trust	,857	1,055	,000	,000	,000
Brand_Love	,616	,759	,719	,000	,000
Brand_Loyalty	,717	,883	,837	,445	,000
BT3	,486	,598	,567	,000	,000
BT2	,533	,656	,622	,000	,000
BT1	,603	,743	,704	,000	,000
BLY3	,537	,660	,626	,333	,748
BLY2	,494	,608	,577	,307	,689
BLY1	,494	,608	,576	,307	,688
BL1	,343	,422	,400	,556	,000
BL2	,481	,592	,561	,780	,000
BL3	,496	,611	,579	,805	,000
BI1	,532	,654	,000	,000	,000
BI3	,545	,671	,000	,000	,000
BI4	,530	,652	,000	,000	,000
BA4	,580	,000	,000	,000	,000
BA3	,522	,000	,000	,000	,000
BA2	,665	,000	,000	,000	,000
BA1	,564	,000	,000	,000	,000

B. Standardized Direct Effect (Group number 1 – Default Model)

	Brand_Awareness	Brand_ Image	Brand_ Trust	Brand_ Love	Brand_ Loyalty
Brand_Image	,813	,000	,000	,000	,000
Brand_Trust	,000	1,055	,000	,000	,000
Brand_Love	,000	,000	,719	,000	,000
Brand_Loyalty	,000	,000	,517	,445	,000
BT3	,000	,000	,567	,000	,000
BT2	,000	,000	,622	,000	,000
BT1	,000	,000	,704	,000	,000
BLY3	,000	,000	,000	,000	,748
BLY2	,000	,000	,000	,000	,689
BLY1	,000	,000	,000	,000	,688
BL1	,000	,000	,000	,556	,000
BL2	,000	,000	,000	,780	,000
BL3	,000	,000	,000	,805	,000
BI1	,000	,654	,000	,000	,000
BI3	,000	,671	,000	,000	,000
BI4	,000	,652	,000	,000	,000
BA4	,580	,000	,000	,000	,000
BA3	,522	,000	,000	,000	,000
BA2	,665	,000	,000	,000	,000
BA1	,564	,000	,000	,000	,000

C. Standardized Indirect Effect (Group number 1 – Default Model)

	Brand_Awareness	Brand_ Image	Brand_ Trust	Brand_ Love	Brand_ Loyalty
Brand_Image	,000	,000	,000	,000	,000
Brand_Trust	,857	,000	,000	,000	,000
Brand_Love	,616	,759	,000	,000	,000
Brand_Loyalty	,717	,883	,320	,000	,000
BT3	,486	,598	,000	,000	,000
BT2	,533	,656	,000	,000	,000
BT1	,603	,743	,000	,000	,000
BLY3	,537	,660	,626	,333	,000
BLY2	,494	,608	,577	,307	,000
BLY1	,494	,608	,576	,307	,000
BL1	,343	,422	,400	,000	,000
BL2	,481	,592	,561	,000	,000
BL3	,496	,611	,579	,000	,000
BI1	,532	,000	,000	,000	,000
BI3	,545	,000	,000	,000	,000
BI4	,530	,000	,000	,000	,000
BA4	,000	,000	,000	,000	,000
BA3	,000	,000	,000	,000	,000
BA2	,000	,000	,000	,000	,000
BA1	,000	,000	,000	,000	,000