

## Pengaruh Brand Attitude, Brand Affect dan Brand Characteristic terhadap Consumer Brand Axtention Attitude dengan Brand Loyalty sebagai Variabel Intervening

### *Effect of Brand Attitude, Brand Affect and Brand Characteristic on Consumer Brand Axtention Attitude with Brand Loyalty as Intervening Variable*

Hasbullah<sup>1)</sup>, Sriyono<sup>\*2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Magister Manajemen

<sup>2)</sup>Program Studi Magister Manajemen

\*Email Penulis Korespondensi: [216110100014@umsida.ac.id](mailto:216110100014@umsida.ac.id) , [sriyono@umsida.ac.id](mailto:sriyono@umsida.ac.id)

**Abstract.** *This study aims to determine the effect of brand attitude, brand affect and brand characteristic on consumer brand intention attitude with brand loyalty as an intervening variable on Iphone smartphone products. The research was conducted using a quantitative approach, with a questionnaire as a research instrument. The number of samples analyzed were 400 Iphone users. The results of the study show that brand attitude, brand affect and brand characteristic have a significant effect on consumer brand intention and brand loyalty on Iphone smartphone products. Other results show that indirectly brand attitude, brand affect and brand characteristic have a significant effect on consumer brand intention attitude through brand loyalty on Iphone smartphone products.*

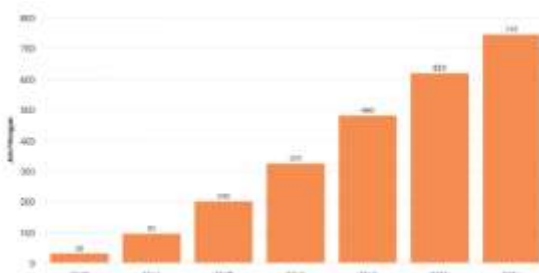
**Keywords -** *Brand Attitude, Brand Affect, Brand Characteristic, Consumer Brand Axtention Attitude, Brand Loyalty.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand attitude, brand affect* dan *brand characteristic* terhadap *consumer brand axtention attitude* dengan *brand loyalty* sebagai variabel intervening pada produk *smartphone* Iphone. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan kuantitatif, dengan kuesioner sebagai instrument penelitian. Adapun jumlah sampel yang dianalisis adalah 400 pengguna Iphone selain itu Analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisa *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa *brand attitude, brand affect* dan *brand characteristic* berpengaruh signifikan terhadap *consumer brand axtention* dan *brand loyalty* pada produk *smartphone* Iphone. Hasil lain menunjukkan bahwa secara tidak langsung *brand attitude, brand affect* dan *brand characteristic* berpengaruh signifikan terhadap *consumer brand axtention attitude* melalui *brand loyalty* pada produk *smartphone* Iphone.

**Kata Kunci -** *Sikap Merek, Pengaruh Merek, Karakteristik Merek, Sikap Perhatian Merek Konsumen, Loyalitas Merek.*

## I. PENDAHULUAN

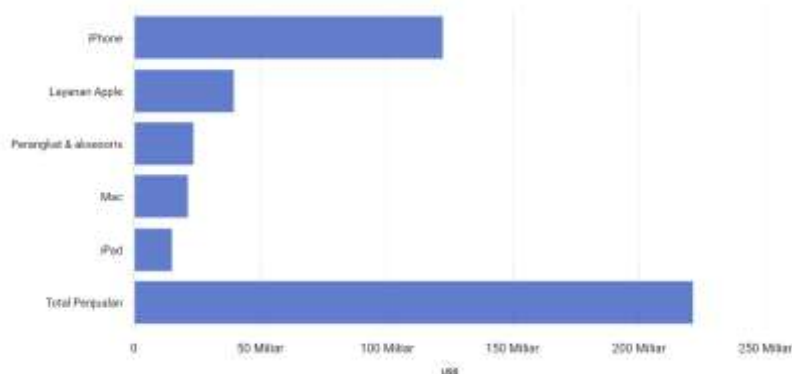
Perkembangan teknologi yang pesat, membuat produsen *smartphone* di seluruh dunia berlomba-lomba menciptakan produk yang sangat kompetitif, dengan maksud dan tujuan untuk memenangkan dan mendapatkan pangsa pasar yang besar. Di sisi lain, konsumen dibingungkan oleh pilihan produk yang berbeda dan nilai produk yang berbeda. Setiap produk *smartphone* memiliki *brand* yang menawarkan keunggulan dengan spesifikasi yang tinggi dengan harga yang bersaing. Seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat atas produk *smartphone*, menjadikan peluang bagi perusahaan untuk menciptakan produk-produk baru dengan inovasi dan teknologi yang semakin canggih, tidak terkecuali Apple. Produk Apple merupakan produk yang saat ini hampir menguasai pangsa pasar *smarth phone* didunia. Dalam beberapa tahun terakhir terjadi pertumbuhan pengguna *smartphone* Apple ini, Berikut ini akan dijelaskan data terkait jumlah pengguna atau pelanggan layanan Aplle (2015-2021):



**Gambar 1.** Grafik Pelanggan Layanan Aplle (2015-2021)

**Sumber :** [cnbcindonesia.com/tech](https://cnbcindonesia.com/tech) (2023)

Berdasarkan gambar 1, diketahui bahwa setiap tahun pengguna atau pelanggan layanan Apple terus mengalami peningkatan dan pertumbuhan. Diketahui pada tahun 2015 jumlah pengguna layanan Apple berjumlah 30 juta pelanggan, terus mengalami peningkatan signifikan hingga mencapai 745 juta pelanggan pada tahun 2021. Adapun sumber pendapatan Apple terbesar yaitu dari penjualan *smartphone* iPhone. Penjualan *smartphone* Apple merupakan penjualan terbesar apabila dibandingkan dengan penjualan produk Apple lainnya. Dari data ini akan ditunjukkan penjualan *smartphone* Apple cenderung lebih dominan apabila dengan produk Apple lainnya. Berikut data penjualan bersih Apple berdasarkan produk atau layanan kuartal II 2022:



**Gambar 2.** Grafik Penjualan Bersih Apple Kuartal II 2022

**Sumber :** <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/> (2023)

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa pendapatan terbesar Apple yaitu dari penjualan *smartphone* iPhone yang mencapai 122,2 miliar US\$. Apple Inc berhasil mencetak pendapatan bersih sebesar US\$221,22 miliar pada kuartal II 2022. Meningkatnya penjualan dan pengguna *smartphone* iPhone tidak terlepas dari strategi perusahaan dalam menggunakan merek yang sudah ada untuk memperkelankan produk baru atau disebut *brand extention*. Diketahui bahwa Apple hingga saat ini masih memiliki beberapa tipe *smartphone* yang masih dijual belikan, yaitu tipe iPhone XS hingga iPhone 14 Pro Max, dimana setiap varian tipe memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Adanya perluasan dari tipe *smartphone* iPhone akan membuat konsumen melakukan evaluasi terhadap *brand extention* sebagai proses pemindahan *brand association* dari merek induk ke merek yang mengalami perluasan atau disebut *consumer brand extension attitude* [1][2]. Evaluasi konsumen pada *brand extension* dapat berupa emosi dalam pikiran konsumen yang memainkan peran penting dalam kesuksesan *brand axention*. Konsumen akan melakukan evaluasi produk hasil perluasan dengan berdasarkan sikapnya terhadap merek induk [3], [4]. Hal ini akan membuat peluang hasil produk perluasan lebih diminati konsumen yang memiliki emosi positif. Potensi suatu merek untuk mendapatkan respon emosi yang positif tidak terlepas adanya *brand attitude* [5]. *Brand attitude* sendiri dapat diartikan sebagai sikap konsumen atas merek yang mengarah pada keseluruhan sikap konsumen pada merek tersebut [6]. Adanya sikap terhadap merek membuat konsumen mampu menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman yang diperoleh dan memiliki pengaruh yang mengarahkan pada perilaku. Sikap individu terhadap suatu merek tidak terlepas adanya potensi suatu merek dalam memberikan respon positif atau *brand affect*. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh [7] yang memperoleh hasil bahwa *brand attitude* berpengaruh signifikan. Bertolak belakang dengan studi yang dilakukan [8] yang memperoleh hasil bahwa *brand attitude* tidak berpengaruh signifikan.

Faktor lain yang dapat membentuk adanya *consumer brand extension* yaitu *brand affect*. *Brand affect* dimaknai sebagai respon emosional konsumen pada suatu merek sebagai akibat adanya pengalaman dari penggunaan produk tersebut [9]. Adanya respon emosional dalam diri konsumen atas hadirnya suatu merek, mendorong adanya keinginan untuk memiliki atau menggunakan *brand* tersebut. Studi juga dilakukan [2] yang memperoleh hasil bahwa *brand affect* berpengaruh signifikan terhadap *consumer brand extention*. Bertolak belakang dengan studi yang dilakukan [10] yang memperoleh hasil bahwa *brand affect* tidak berpengaruh signifikan. Emosi yang positif dalam diri konsumen juga dapat dibentuk jika tercipta *brand characteristic*. *Brand characteristic* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek tertentu yang berkaitan dengan simbol, perbedaan dengan merek lain serta kemampuan *brand* dalam memuaskan konsumen [11]. Studi lain dilakukan [12] yang memperoleh hasil *brand characteristic* berpengaruh signifikan. Bertolak belakang dengan studi yang dilakukan [13] yang membuktikan bahwa *brand characteristic* tidak berpengaruh signifikan.

Tingkat loyalitas konsumen pada suatu merek induk juga berdampak pada sikap terhadap produk hasil *brand extension*. *Brand loyalty* adalah sikap loyal konsumen pada suatu merek yang dibuktikan dengan adanya penggunaan merek yang sama pada waktu yang berbeda atau dengan pembelian produk yang berulang [14][15][16]. Apabila konsumen loyal pada suatu merek, maka ia akan selalu tertarik untuk membeli produk lain dari dari perluasan produk

dengan *brand* yang sama. Berdasarkan studi yang dilakukan [17] yang memperoleh hasil bahwa *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap responden konsumen atas *smartphone* baru yang dipasarkan perusahaan. Studi yang dilakukan [18] yang menyatakan bahwa *brand loyalty* sebagai variabel intervening memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand equity*. Pada studi yang dilakukan [19] yang memperoleh hasil bahwa *brand loyalty* sebagai variabel intervening memiliki pengaruh dalam meningkatkan kinerja keuangan. Studi lain dilakukan [20] yang memperoleh hasil bahwa *brand loyalty* memiliki pengaruh signifikan dalam memediasi *brand awereness* terhadap *repurchase intention* dan *brand loyalty* berpengaruh signifikan dalam memediasi persepsi kualitas terhadap *repurchase intention*. Keunggulan penelitian ini dengan jurnal-jurnal terdahulu yaitu penelitian ini menggunakan *brand loyalty* sebagai variabel intervening dan *consumer brand axtention attitude* sebagai variabel terikat. Dimana tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand attitude*, *brand affect* dan *brand characteristic* baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *consumer brand axtention attitude*.

Adapun rumusan dalam penelitian ini yaitu apakah *brand attitude*, *brand affect affect* dan *brand characteristic* berpengaruh secara langsung terhadap *consumer brand axtention attitude* pada pengguna Iphone? dan apakah *brand attitude*, *brand affect affect* dan *brand characteristic* secara tidak langsung berpengaruh terhadap *consumer brand axtention attitude* melalui *brand loyalty* pada pengguna Iphone? Sedangkan tujuan penelitian dilakukan yaitu untuk mengetahui pengaruh secara langsung *brand attitude*, *brand affect affect* dan *brand characteristic* terhadap *consumer brand axtention attitude* pada pengguna Iphone. Tujuan lain untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung *brand attitude*, *brand affect affect* dan *brand characteristic* terhadap *consumer brand axtention attitude* melalui *brand loyalty* pada pengguna Iphone.

## II. METODE

Dalam penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif dimana pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang memiliki tujuan untuk mengembangkan dan menerapkan suatu model sistematis, teori serta hipotesis sesuai fakta di lapangan [21]. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan angket. Angket dalam penelitian ini menggunakan jawaban opsi jawaban dengan skala likert, yaitu sangat setuju skor 5, setuju skor 4, netral skor 3, tidak setuju skor 2 dan sangat tidak setuju skor 1 [22]. Populasi dalam penelitian ini yaitu keseluruhan masyarakat pengguna *smartphone* Iphone. Berdasarkan [www.fullstopindonesia.com](http://www.fullstopindonesia.com) jumlah pengguna Iphone di Indonesia sebesar 27 juta pengguna. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*, dimana teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila orang tersebut cocok sebagai sumber data [22]. Untuk menentukan jumlah sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N_a 2}$$

Keterangan :  
**n** : besar sampel  
**N** : besar populasi  
 **$\alpha$**  : *margin of error maximum*, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih bisa ditolerir (ditentukan sebesar 5%)

Berdasarkan rumus di atas, diperoleh perhitungan sebagai berikut:

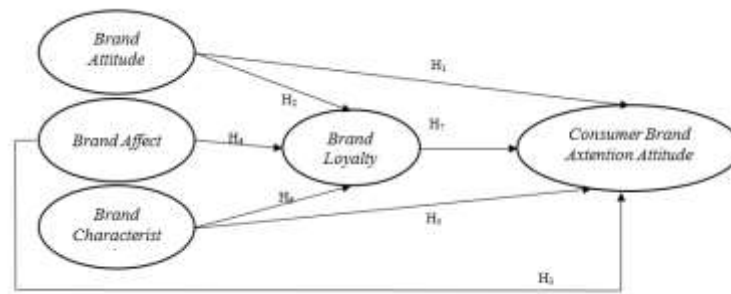
$$n = \frac{27.000.000}{1 + 27.000.000 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{27.000.000}{1 + 27.000.000 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{27.000.000}{67.501}$$

$$n = 400$$

Analisa data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dapat diartikan sebagai kerangka konsep analisis bergeser dari menguji model kualitas atau teori ke component based predictive model. Adapun kerangka konseptual yang didasarkan pada tinjauan pustaka dan rumusan masalah penelitian, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 3.** Kerangka Konseptual

Mengacu pada kerangka konseptual di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- $H_1$  : *brand attitude* berpengaruh terhadap *consumer brand axtention attitude*  
 $H_2$  : *brand attitude* berpengaruh terhadap *brand loyalty*  
 $H_3$  : *brand affect* berpengaruh terhadap *consumer brand axtention attitude*  
 $H_4$  : *brand affect* berpengaruh terhadap *brand loyalty*  
 $H_5$  : *brand characteristic* berpengaruh terhadap *consumer brand axtention attitude*  
 $H_6$  : *brand characteristic* berpengaruh terhadap *brand loyalty*  
 $H_7$  : *brand loyalty* berpengaruh terhadap *consumer brand axtention attitude*

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

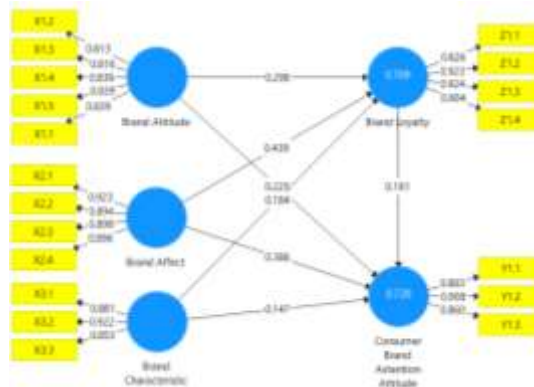
#### Hasil

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna *smartphone* Iphone dengan jumlah 400 responden. Dalam penelitian ini sebageaian besar responden atau sebanyak 52% berjenis kelamin perempuan, dengan usia 25-30 tahun sebesar 38,3%, pendidikan D3,S1 sebesar 52,5% dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil mencapai 27,3%. Adapun deskriptif responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.** Deskriptif Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	192	48%
Perempuan	208	52%
<b>Usia</b>		
< 25 tahun	28	7%
25-30 tahun	153	38.3%
30-35 tahun	146	36.5%
> 35 tahun	73	18.3%
<b>Pendidikan</b>		
SMP	17	4.3%
SMA	71	17.8%
D3/S1	210	52.5%
S2,S3	102	25.5%
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar/Mahasiswa	25	6.3%
Karyawan swasta	89	22.3%
Pegawai negeri sipil	109	27.3%
Anggota Polri/TNI	120	3.0%
Wiraswasta	52	13.0%
Lainnya	5	1.3%

Analisis model algoritma bertujuan untuk mengukur validitas dan reliabilitas. Sebuah indikator dapat dinyatakan valid atau diterima apabila nilainya lebih besar dari 0,7, tetapi pada riset dalam tahap pengembangan skala, nilai loading lebih besar dari 0,6 masih dinyatakan dapat diterima atau valid. Berdasarkan gambar 4, diketahui sebelum dilakukannya olah data algoritma lebih lanjut dapat ditunjukkan bahwa tidak ada nilai loading faktor yang nilainya lebih kecil dari 0,7. Sehingga sejauh ini belum ada konstruk indikator yang harus dieliminasi atau dihapus karena nilainya lebih besar dari 0,7.



**Gambar 4.** Evaluasi Outer Model

Outer Loading pada penelitian ini adalah tabel yang berisi loading factor untuk menunjukkan besar nilai korelasi antara indikator dengan variabel laten. Dalam menguji convergent validity dapat menggunakan outer loadings. Suatu indikator dapat dikatakan memenuhi syarat convergent validity dalam kategori yang baik, apabila menghasilkan nilai outer loadings lebih besar dari 0,7, tetapi juga masih bisa dikatakan diterima jika nilai 0,5 sampai dengan 0,6. Berikut ini adalah nilai outer loadings dari masing-masing indikator yang terdapat pada variabel penelitian ini:

**Tabel 2.** Outer Loading

	<i>Brand Attitude</i>	<i>Brand Affect</i>	<i>Brand Characteristic</i>	<i>Consumer Brand Attention Attitude</i>	<i>Brand Loyalty</i>
X1.1	0.839				
X1.2	0.813				
X1.3	0.816				
X1.4	0.836				
X1.5	0.839				
X2.1		0.923			
X2.2		0.894			
X2.3		0.898			
X2.4		0.896			
X3.1			0.881		
X3.2			0.922		
X3.3			0.853		
Y1.1				0.883	
Y1.2				0.908	
Y1.3				0.860	
Z1.1					0.826
Z1.2					0.923
Z1.3					0.924
Z1.4					0.904

Berdasarkan gambar tabel 2, diketahui untuk keseluruhan nilai loading masing-masing konstruk refleksi memiliki nilai loading  $> 0,7$ . Terkait demikian, model dinyatakan telah memenuhi kriteria convergent validity baik. Sedangkan Average Variance Extracted (AVE) adalah metode untuk mengevaluasi discriminant validity untuk setiap konstruk dan variabel laten. Discriminant validity dapat dilakukan dengan membandingkan nilai square root of average variance extracted (AVE). Dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini didasarkan pada pendapat [23], variabel dinyatakan baik jika memperoleh nilai AVE tidak kurang dari 0,5. Berikut hasil pengujian discriminant validity dalam penelitian ini:

**Tabel 3.** Discriminant Variabel

Average Variance Extracted (AVE)	
<i>Brand Affect</i>	0.815
<i>Brand Attitude</i>	0.686
<i>Brand Characteristic</i>	0.784
<i>Brand Loyalty</i>	0.801
<i>Consumer Brand Axtention Attitude</i>	0.781

Berdasarkan gambar tabel 3, diketahui bahwa untuk variabel brand affect memperoleh nilai AVE sebesar 0,815, variabel brand attitude memperoleh nilai AVE sebesar 0,686, variabel brand characteristic memperoleh nilai AVE sebesar 0,784, variabel brand loyalty memperoleh nilai AVE sebesar 0,801 dan variabel consumer brand axtention attitude memperoleh nilai AVE sebesar 0,781. Terkait demikian, diketahui bahwa masing-masing memperoleh nilai AVE lebih dari 0,5 dimana indikator dapat dijelaskan lebih dari 50% atau lebih, sehingga model dapat dilakukan pengujian lebih lanjut. Tahapan selanjutnya adalah Analisa Cross loading dimana Analisa ini adalah metode lain untuk mengetahui discriminat validity, yakni dengan melihat nilai cross loadings, dapat diprediksi indikator dalam konstruk laten pada blok mereka lebih besar nilainya dibandingkan dengan indikator di blok lainnya yang memiliki nilai paling besar pada variabel yang telah dibentuknya dibandingkan dengan variabel yang lainnya.

**Tabel 4.** Cross Loading

	Brand Attitude	Brand Affect	Brand Characteristic	Consumer Brand Axtention Attitude	Brand Loyalty
X1.1	0.839	0.536	0.462	0.529	0.608
X1.2	0.813	0.500	0.454	0.557	0.563
X1.3	0.816	0.521	0.380	0.530	0.561
X1.4	0.836	0.665	0.548	0.651	0.636
X1.5	0.839	0.707	0.524	0.675	0.599
X2.1	0.715	0.923	0.823	0.745	0.747
X2.2	0.718	0.894	0.762	0.764	0.685
X2.3	0.633	0.898	0.776	0.770	0.796
X2.4	0.504	0.896	0.823	0.693	0.707
X3.1	0.417	0.829	0.881	0.666	0.605
X3.2	0.450	0.752	0.922	0.659	0.666
X3.3	0.653	0.762	0.853	0.671	0.698
Y1.1	0.560	0.679	0.621	0.883	0.630
Y1.2	0.668	0.812	0.733	0.908	0.732
Y1.3	0.662	0.683	0.631	0.860	0.663
Z1.1	0.676	0.681	0.666	0.660	0.826
Z1.2	0.667	0.708	0.645	0.671	0.923
Z1.3	0.635	0.740	0.648	0.697	0.924
Z1.4	0.593	0.783	0.700	0.712	0.904

Berdasarkan gambar tabel 4, dapat diketahui bahwa regresi kontruks antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi dengan nilai pada indikator lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi kontruk lainnya. Terkait demikian, dinyatakan bahwa indikator-indikator yang telah digunakan dalam penelitian ini telah memiliki nilai discriminant validity yang baik.

Sedangkan Composite reliability dilakukan dengan tujuan untuk melihat sejauh mana alat ukur dapat dipercaya. Pada suatu model variabel dinyatakan reliabel apabila memperoleh nilai composite reliability lebih dari 0,60 [23]. Berikut hasil pengujian composite reliability dalam penelitan ini:

**Tabel 5.** Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Affect</i>	0.946
<i>Brand Attitude</i>	0.916
<i>Brand Characteristic</i>	0.916
<i>Brand Loyalty</i>	0.942
<i>Consumer Brand Axtention Attitude</i>	0.915

Diketahui bahwa variabel brand affect memperoleh nilai composite reliability sebesar 0,946, variabel brand attitude memperoleh nilai composite reliability sebesar 0,916, variabel brand characteristic memperoleh nilai composite reliability sebesar 0,916, variabel brand loyalty memperoleh nilai composite reliability sebesar 0,942 dan variabel consumer brand axtention attitude memperoleh composite reliability sebesar 0,915. Terkait demikian, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memperoleh nilai lebih besar dari 0,60 sehingga dinyatakan semua variabel dapat diandalkan. Cronbach Alpha dapat diartikan sebagai bagian yang digunakan untuk menguji suatu nilai reliabilitas dari indikator-indikator pada suatu konstruk. Konstruk ini dapat dikatakan reliable atau telah memenuhi cronbach alpha apabila nilai cronbachs alpha > 0,7 [23].

**Tabel 6.** Cronbach Alpha

	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Brand Affect</i>	0.924
<i>Brand Attitude</i>	0.886
<i>Brand Characteristic</i>	0.862
<i>Brand Loyalty</i>	0.916
<i>Consumer Brand Axtention Attitude</i>	0.860

Berdasarkan gambar tabel 7, diketahui bahwa variabel brand affect memperoleh nilai cronbach's alpha sebesar 0,924, variabel brand attitude memperoleh nilai cronbach's alpha sebesar 0,886, variabel brand characteristic memperoleh nilai cronbach's alpha sebesar 0,862, variabel brand loyalty memperoleh nilai cronbach's alpha sebesar 0,916 dan variabel consumer brand axtention attitude memperoleh cronbach's alpha sebesar 0,860. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh, dapat disimpulkan bahwa nilai semua konstruk memiliki reliabilitas yang sudah baik. R-square adalah suatu nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel independen (eksogen) mempengaruhi variabel dependen (endogen). Nilai perubahan R Square dapat digunakan mengetahui pengaruh dari varabel independen pada variabel dependen. Berkut hasil nilai R Square dalam penelitian ini:

**Tabel 7.** Nilai R Square

Variabel	<i>R Square</i>	Keterangan
<i>Brand Loyalty</i>	0.709	Tinggi
<i>Consumer Brand Axtention Attitude</i>	0.728	Tinggi

Dari analisa diatas diperoleh nilai R Square sebesar 0,709 atau 70,9% untuk variabel brand loyalty dan sebesar 0,728 atau 72,8% untuk variabel consumer brand axtention attitude. Berdasarkan pendapat Ghazali (2014), nilai R-Square pada kategori tinggi dengan rentang nilai 71% -100%. Artinya hasil pengujian model struktural diperoleh nilai R-Square dalam kategori tinggi.

### Hasil Uji Hipotesis

Pada penelitian ini memiliki nilai alpha sebesar  $5\% = 0,05$ , maka nilai t-statistic yang dapat digunakan yaitu t-tabel signifikansi  $5\% = 1,96$  berdasarkan pada tabel 13 berikut ini, terdapat ringkasan hasil uji hipotesis pada penelitian ini:

**Tabel 8.** Uji Hipotesis

No	Pengaruh Langsung	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
H1	<i>Brand Attitude -&gt; Consumer Brand Axtention Attitude</i>	4.966	0.000	Diterima
H2	<i>Brand Attitude -&gt; Brand Loyalty</i>	6.042	0.000	Diterima
H3	<i>Brand Affect -&gt; Consumer Brand Axtention Attitude</i>	4.887	0.000	Diterima
H4	<i>Brand Affect -&gt; Brand Loyalty</i>	5.160	0.000	Diterima
H5	<i>Brand Characteristic -&gt; Consumer Brand Axtention Attitude</i>	2.122	0.034	Diterima
H6	<i>Brand Characteristic -&gt; Brand Loyalty</i>	2.524	0.012	Diterima
H7	<i>Brand Loyalty -&gt; Consumer Brand Axtention Attitude</i>	3.728	0.000	Diterima
<b>Pengaruh Tidak Langsung</b>				
	<i>Brand Attitude -&gt; Brand Loyalty -&gt; Consumer Brand Axtention Attitude</i>	3.163	0.002	Diterima
	<i>Brand Affect -&gt; Brand Loyalty -&gt; Consumer Brand Axtention Attitude</i>	2.997	0.003	Diterima
	<i>Brand Characteristic -&gt; Brand Loyalty -&gt; Consumer Brand Axtention Attitude</i>	1.986	0.048	Diterima

Berdasarkan tabel 13, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *brand attitude* terhadap variabel *consumer brand axtention attitude* memperoleh nilai T-statistic sebesar 4,966 dengan *p value* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya variabel *brand attitude* berpengaruh signifikan terhadap variabel *consumer brand axtention attitude*, sehingga H<sub>1</sub> diterima.
2. Variabel *brand attitude* terhadap variabel *brand loyalty* memperoleh nilai T-statistic sebesar 6,042 dengan *p value* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya variabel *brand attitude* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand loyalty*, sehingga H<sub>2</sub> diterima.
3. Variabel *brand affect* terhadap variabel *consumer brand axtention attitude* memperoleh nilai T-statistic sebesar 4,887 dengan *p value* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya variabel *brand affect* berpengaruh signifikan terhadap variabel *consumer brand axtention attitude*, sehingga H<sub>3</sub> diterima.
4. Variabel *brand affect* terhadap variabel *brand loyalty* memperoleh nilai T-statistic sebesar 5,160 dengan *p value* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya variabel *brand affect* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand loyalty*, sehingga H<sub>4</sub> diterima.
5. Variabel *brand characteristic* terhadap variabel *consumer brand axtention attitude* memperoleh nilai T-statistic sebesar 2,122 dengan *p value* sebesar  $0,034 < 0,05$ . Artinya variabel *brand characteristic* berpengaruh signifikan terhadap variabel *consumer brand axtention attitude*, sehingga H<sub>5</sub> diterima.
6. Variabel *brand characteristic* terhadap variabel *brand loyalty* memperoleh nilai T-statistic sebesar 2,524 dengan *p value* sebesar  $0,012 < 0,05$ . Artinya variabel *brand characteristic* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand loyalty*, sehingga H<sub>6</sub> diterima.
7. Variabel *brand attitude* melalui *brand loyalty* terhadap *consumer brand axtention attitude* memperoleh nilai T-statistic sebesar 3,163 dengan *p value* sebesar  $0,002 < 0,05$ . Artinya variabel *brand attitude* secara tidak langsung melalui *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap variabel *consumer brand axtention attitude*, sehingga hipotesis diterima.
8. Variabel *brand affect* melalui *brand loyalty* terhadap *consumer brand axtention attitude* memperoleh nilai T-statistic sebesar 2,997 dengan *p value* sebesar  $0,003 < 0,05$ . Artinya variabel *brand affect* secara tidak langsung melalui *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap variabel *consumer brand axtention attitude*, sehingga hipotesis diterima.
9. Variabel *brand characteristic* melalui *brand loyalty* terhadap *consumer brand axtention attitude* memperoleh nilai T-statistic sebesar 1,986 dengan *p value* sebesar  $0,048 < 0,05$ . Artinya variabel *brand characteristic* secara



tidak langsung melalui *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap variabel *consumer brand attention attitude*, sehingga hipotesis diterima.

### Pembahasan

#### **H<sub>1</sub> : Brand Attitude Berpengaruh Terhadap Consumer Brand Attention Attitude**

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa *brand attitude* berpengaruh signifikan terhadap *consumer brand attention attitude* pada produk *smartphone* Iphone, sehingga H<sub>1</sub> diterima. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya sikap positif konsumen terhadap *brand* Iphone akan berdampak pada semakin meningkatnya loyalitas konsumen pada *brand* tersebut. Dimana mereka akan selalu mengikuti perkembangan produk dan berkeinginan untuk mendapatkan produk terbaru yang dikeluarkan perusahaan. Tingkat loyalitas konsumen pada suatu merek induk juga berdampak pada sikap terhadap produk hasil *brand extension*.

*Brand attitude* adalah sikap konsumen atas merek yang mengarah pada keseluruhan sikap konsumen pada merek tersebut [6]. Adanya sikap terhadap merek membuat konsumen mampu menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman yang diperoleh dan memiliki pengaruh yang mengarahkan pada perilaku [25]. Sikap individu terhadap suatu merek tidak terlepas adanya potensi suatu merek dalam memberikan respon positif. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh [7] yang memperoleh hasil bahwa *brand attitude* berpengaruh signifikan terhadap *consumer brand attention attitude*.

#### **H<sub>2</sub> : Brand Attitude Berpengaruh Terhadap Brand Loyalty**

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh hasil bahwa *brand attitude* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada produk *smartphone* Iphone, sehingga H<sub>2</sub> diterima. Artinya semakin baik sikap konsumen pada *brand* Iphone, maka loyalitas terhadap merek Iphone semakin tinggi. Sikap sering berperan dalam mendasari individu untuk bertindak dan berperilaku pada merek yang mereka pilih, dan umumnya sangat tergantung pada atribut dan manfaat dari merek tersebut. *Brand attitude* adalah evaluasi keseluruhan konsumen pada suatu merek tertentu sebagai reaksi atas objek, asosiasi merek dan hasil yang berupa perasaan senang atau tidak senang terhadap merek [25]. Sikap individu terhadap suatu merek sebagai bentuk evaluasi keseluruhan terhadap merek tersebut. Terjadinya peningkatan pangsa pasar dapat terjadi jika sikap terhadap merek mengalami peningkatan yang positif [26].

Selaras dengan studi yang dilakukan [8] yang memperoleh hasil bahwa *brand attitude* memiliki kontribusi signifikan terhadap *brand loyalty*. *Brand attitude* sebagai perilaku konsumen atas suatu merek yang ditemui. Dimana sikap terhadap keberadaan suatu merek akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan [27]. Ketika suatu merek menciptakan sikap positif, maka konsumen akan loyal pada merek tersebut. Sikap terhadap merek diartikan sebagai penilaian merek oleh konsumen secara menyeluruh dan mencerminkan reaksi konsumen terhadap merek itu sendiri.

#### **H<sub>3</sub> : Brand Affect Berpengaruh Terhadap Consumer Brand Attention Attitude**

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh hasil bahwa *brand affect* berpengaruh signifikan terhadap *consumer brand attention attitude* pada *smartphone* Iphone, atau H<sub>3</sub> diterima. Artinya adanya respon emosional yang positif konsumen pada *brand* Iphone, meningkatkan kesediaan konsumen untuk selalu mengikuti perkembangan produk pada *brand* tersebut. Emosional yang positif pada *brand* membuat konsumen rela mengeluarkan pengorbanan lebih untuk segera mendapatkan produk terbaru dari *brand* tersebut. *Brand affect* dimaknai sebagai respon emosional konsumen pada suatu merek sebagai akibat adanya pengalaman dari penggunaan produk tersebut [9]. Adanya respon emosional dalam diri konsumen atas hadirnya suatu merek, mendorong adanya keinginan untuk memiliki atau menggunakan *brand* tersebut.

Perasaan positif timbul akibat adanya penggunaan atau konsumsi merek oleh konsumen. Konsumen memiliki potensi untuk dapat memberikan respon emosional positif atas apa yang dirasakan setelah menggunakan produk dengan merek tersebut. *Brand affect* sebagai keseluruhan evaluasi yang menguntungkan maupun tidak menguntungkan bagi konsumen [28]. *Brand affect* sebagai bentuk respon emosional positif dari konsumen pada suatu merek [29]. Dapat diartikan sebagai perasaan yang menggyairahkan, optimis serta memuaskan saat konsumen menggunakan produk dengan merek tersebut [30]. Adanya perasaan yang positif terhadap suatu merek akan menciptakan kesan dan perasaan yang baik serta menumbuhkan evaluasi yang positif dalam benak konsumen [31]. Sebaliknya, konsumen dengan perasaan yang negatif pada suatu merek, akan berdampak pada respon mereka dan timbulnya perasaan tidak puas sehingga evaluasi atas merek sangat rendah [32]. Studi juga dilakukan [2] yang memperoleh hasil bahwa *brand affect* berpengaruh signifikan terhadap *consumer brand attention*.

#### **H<sub>4</sub> : Brand Affect Berpengaruh Terhadap Brand Loyalty**

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh hasil bahwa *brand affect* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada produk *smartphone* Iphone, H<sub>4</sub> diterima. Dimana dengan semakin tinggi respon emosional yang positif dalam diri konsumen terhadap *brand* Iphone, maka keinginan untuk tetap menggunakan *brand* Iphone terutama produk *smartphone* semakin tinggi. *Brand affect* dimaknai sebagai respon emosional konsumen pada suatu merek sebagai akibat adanya pengalaman dari penggunaan produk tersebut [9]. Adanya respon emosional dalam diri konsumen atas hadirnya suatu merek, mendorong adanya keinginan untuk memiliki atau menggunakan *brand* tersebut.

Proses untuk membuat keputusan mengenai merek tidak selalu didasarkan pada informasi atribut suatu merek, secara sederhana mereka memilih produk yang dianggap paling positif menurut perasaannya. Tingginya

*repurchase loyalty* salah satunya disebabkan karena pelanggan merasa puas dengan merek atau produk yang menimbulkan perasaan suka sehingga pelanggan memiliki keinginan yang tinggi untuk membeli kembali merek. Selaras dengan studi yang dilakukan [2] yang memperoleh hasil bahwa *brand affect* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

#### **H<sub>5</sub> : Brand Characteristic Berpengaruh Terhadap Consumer Brand Axtention Attitude**

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa *brand characteristic* berpengaruh signifikan terhadap *consumer brand axtention attitude* pada produk *smartphone* Iphone, atau H<sub>5</sub> diterima. Dimana adanya persepsi yang positif terhadap keseluruhan dari *brand* Iphone yang dibandingkan dengan *brand* lainnya, maka kesetiaan konsumen pada *brand* Iphone semakin tinggi. Kesetiaan yang ditunjukkan berupa adanya respon yang positif setiap perusahaan melakukan pengembangan produk atau mengeluarkan produk baru yang serupa dengan spesifikasi yang lebih baik. *Brand characteristic* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek tertentu yang berkaitan dengan simbol, perbedaan dengan merek lain serta kemampuan *brand* dalam memuaskan konsumen [11].

Keberadaan karakteristik merek dapat menciptakan titik penghormatan untuk merek dan memberikan nilai kompetitif di pasar. Selain itu, memberikan konsumen kemampuan dalam mengenali merek dan menyadari merek serta terhubung dengan konsumen yang ditargetkan secara emosional dan mengarahkan konsumen untuk menjadi konsumen yang setia pada merek. Hal ini karena konsumen akan banyak mengingat dengan mudah dan menghasilkan tingkat penjualan yang lebih tinggi bagi perusahaan [33]. Studi lain dilakukan [12] yang memperoleh hasil *brand characteristic* berpengaruh signifikan.

#### **H<sub>6</sub> : Brand Characteristic Berpengaruh Terhadap Brand Loyalty**

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa *brand characteristic* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada produk *smartphone* Iphone, H<sub>6</sub> diterima. Artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada karakteristik *brand* Iphone, maka potensi untuk tetap menggunakan produk Iphone semakin tinggi. Persepsi konsumen pada suatu merek tertentu yang ditimbulkan dari adanya informasi yang diterima dan pengalaman atas penggunaan produk. *Brand characteristic* berkaitan dengan kepercayaan konsumen pada suatu merek yang dapat dipresiksi, terkemuka dan kompeten [34]. Karakteristik merek sebagai esensi dan fundamental yang menghadirkan esensi dari merek yang sejati. *Brand characteristic* sebagai sekelompok atribut yang diidentifikasi sebagai ciri-ciri fisik, khas dan kepribadian merek yang mirip dengan individu.

Selaras dengan studi yang dilakukan [12] yang memperoleh hasil bahwa *brand characteristic* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Loyalitas terjadi jika ada tanggapan positif dari pengalaman pembelian maupun konsumsi seorang konsumen atas suatu produk [35]. Apabila Iphone mampu meningkatkan kualitas dengan ciri khasnya dibandingkan dengan *smartphone* lain, maka potensi untuk selalu dikenal semakin tinggi dan keinginan konsumen untuk tetap menggunakan produk *smartphone* Iphone semakin meningkat.

#### **H<sub>7</sub> : Brand Loyalty Berpengaruh Terhadap Consumer Brand Axtention Attitude**

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *consumer brand axtention* pada produk *smartphone* Iphone, atau H<sub>7</sub> diterima. Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap merek Iphone, maka respon konsumen terhadap perkembangan produk yang dilakukan perusahaan semakin meningkat. Konsumen yang loyal akan senantiasa menunggu perusahaan mengeluarkan *smartphone* baru sebagai pengembangan dari produk yang sudah ada.

Pelanggan yang setia pada suatu merek, akan bertindak kurang sensitif terhadap harga dan terbuka untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk merek tertentu dibandingkan dengan pilihan lain, karena pelanggan mungkin memiliki persepsi nilai unik dalam merek [36]. Adanya kesetiaan pelanggan pada suatu merek memberikan keuntungan pasar bagi perusahaan [37]. Selain itu, perusahaan mendapatkan *leverage* perdagangan dan tidak perlu beriklan sebanyak perusahaan tanpa pelanggan setia lakukan. Loyalitas merek bisa juga berlaku untuk keuntungan pemasaran dalam bentuk peningkatan dari mulut ke mulut di antara merek yang loyal dan menghasilkan profitabilitas yang lebih tinggi [38].

*Brand loyalty* adalah sikap loyal konsumen pada suatu merek yang dibuktikan dengan adanya penggunaan merek yang sama pada waktu yang berbeda atau dengan pembelian produk yang berulang [14]. Apabila konsumen loyal pada suatu merek, maka ia akan selalu tertarik untuk membeli produk lain dari dari perluasan produk dengan *brand* yang sama. Berdasarkan studi yang dilakukan [17] yang memperoleh hasil bahwa *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap responden konsumen atas *smartphone* baru yang dipasarkan perusahaan.

#### **Pengaruh Brand Attitude Terhadap Consumer Brand Axtention Attitude Melalui Brand Loyalty**

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa *brand attitude* secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap *consumer brand axtention attitude* melalui *brand loyalty* pada *smartphone* Iphone. Artinya dengan adanya evaluasi yang positif dan stabil dalam diri konsumen terkait dengan produk *smartphone* Iphone serta didukung dengan loyalitas yang tinggi pada *brand* Iphone, akan mendorong konsumen untuk selalu setia pada produk-produk baru yang dikeluarkan perusahaan sebagai bentuk perluasan produk.

Respon konsumen yang positif atas dikeluarnya produk baru *smartphone* Iphone, menjadi bentuk keberhasilan perusahaan dalam menanamkan loyalitas merek. *Consumer brand axtention attitude* sebagai sikap

konsumen atas adanya *brand attention* yang dilakukan oleh perusahaan [39]. Dalam hal ini, sikap sebagai evaluasi konsep menyeluruh yang dilakukan oleh individu. Sedangkan evaluasi sebagai tanggapan atas intensitas serta gerakan yang relatif lebih rendah. Selaras dengan studi yang dilakukan oleh [7] yang memperoleh hasil bahwa *brand attitude* berpengaruh signifikan terhadap *consumer brand attention attitude*. Didukung dengan studi yang dilakukan [8] yang memperoleh hasil bahwa *brand attitude* memiliki kontribusi signifikan terhadap *brand loyalty*.

#### **Pengaruh Brand Affect Terhadap Consumer Brand Attention Attitude Melalui Brand Loyalty**

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa secara tidak langsung *brand affect* melalui *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *brand attention attitude* pada produk *smartphone* Iphone. Artinya dengan adanya respon emosional yang positif dalam diri konsumen setelah menggunakan *smartphone* Iphone, maka kesetiaan konsumen untuk menggunakan produk terbaru dari Iphone akan semakin tinggi. Loyalitas yang tinggi pada *brand* Iphone, akan mendorong konsumen untuk selalu update perkembangan produk yang terbaru dan memiliki keinginan yang tinggi untuk segera mendapatkan produk terbarunya.

Adanya perasaan yang positif terhadap suatu merek akan menciptakan kesan dan perasaan yang baik serta menumbuhkan evaluasi yang positif dalam benak konsumen. Sebaliknya, konsumen dengan perasaan yang negatif pada suatu merek, akan berdampak pada respon mereka dan timbulnya perasaan tidak puas sehingga evaluasi atas merek sangat rendah [32]. Selaras dengan studi yang dilakukan [2] yang memperoleh hasil bahwa *brand affect* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

#### **Pengaruh Brand Characteristic Terhadap Consumer Brand Attention Attitude Melalui Brand Loyalty**

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa *brand characteristic* secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap *brand attention attitude* melalui *brand loyalty* pada *smartphone* Iphone. Artinya adanya keberadaan karakteristik dari Iphone yang dinilai sesuai dengan kepribadian pengguna dan didukung dengan adanya loyalitas yang tinggi terhadap merek Iphone, membuat konsumen selalu menunggu perkembangan produk Iphone. Setiap perusahaan melakukan *launching* produk baru, selalu mendapatkan responden yang positif oleh konsumen. Loyalitas yang ditunjukkan konsumen berupa dorongan untuk segera mendapatkan atau menggunakan produk Iphone dengan versi terbaru, meskipun pengorbanannya lebih tinggi.

Keberadaan karakteristik merek dapat menciptakan titik penghormatan untuk merek dan memberikan nilai kompetitif di pasar. Selaras dengan studi yang dilakukan [12] yang memperoleh hasil *brand characteristic* berpengaruh signifikan terhadap *consumer brand attention attitude*. Konsumen yang loyal terhadap merek, dapat dilihat dari perilaku pembelian berulang dengan merek yang sama [40]. Konsumen tidak akan mudah untuk menggunakan merek lain, karena alasan harga yang relatif lebih murah. Konsumen yang berkomitmen untuk merek disebut sebagai pelanggan setia merek [41].

## **VII. SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa *brand attitude*, *brand affect* dan *brand characteristic* berpengaruh signifikan terhadap *consumer brand attention* dan *brand loyalty* pada produk *smartphone* Iphone. Hasil lain menunjukkan bahwa secara tidak langsung *brand attitude*, *brand affect* dan *brand characteristic* berpengaruh signifikan terhadap *consumer brand attention attitude* melalui *brand loyalty* pada produk *smartphone* Iphone. Penelitian membuktikan bahwa *brand loyalty* menjadi variabel intervening dalam pengaruh *brand attitude*, *brand affect* dan *brand characteristic* terhadap *consumer brand attention*. Implikasi dari penelitian ini yaitu perusahaan diharapkan terus melakukan inovasi dan mempertahankan karakteristik dari produk agar dapat terus tertanam dalam benak konsumen, sehingga setiap perusahaan mengeluarkan produk baru akan selalu menjadi perhatian konsumen.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan terima kasih kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Terima kasih juga kepada segenap keluarga dan teman-teman yang selalu mensupport terselesainya penelitian ini.

## **REFERENSI**

- [1] A. F. H. Rosita, "Attitude Dengan Brand Loyalty Sebagai Variabel Mediasi ( Studi Pada Merek Zara Di Kota Surabaya )," *J. Imiah Mhs. Feb Univ. Brawijaya*, Vol. 7, No. 1, Pp. 1–16, 2018.
- [2] A. Febriana And N. H. Rosita, "Pengaruh Brand Affect Terhadap Consumer Brand Attention Attitude Dengan Brand Loyalty Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Merek

- Zara Di Kota Surabaya),” *J. Ilm. Mhs. Feb Ub*, Vol. 7, No. 1, Pp. 1–16, 2018.
- [3] L. A. Tizazu, “The Relationship Between Brand Equity And Customers’ Attitude Towards Brand Extension For High Involvement Consumer Products,” *Int. J. Sci. Res.*, Vol. 7, No. 4, 2018.
- [4] H. Song, H. Duan, S. Deng, And J. Xu, “Brand Extension And Channel Structure: An Analysis Of The Effects Of Social Influence,” *Omega (United Kingdom)*, Vol. 110, 2022, Doi: 10.1016/J.Omega.2022.102626.
- [5] L. Nafees, C. M. Cook, A. N. Nikolov, And J. E. Stoddard, “Can Social Media Influencer (Smi) Power Influence Consumer Brand Attitudes? The Mediating Role Of Perceived Smi Credibility,” *Digit. Bus.*, Vol. 1, No. 2, 2021, Doi: 10.1016/J.Digbus.2021.100008.
- [6] O. Boubker And K. Douayri, “Dataset On The Relationship Between Consumer Satisfaction, Brand Attitude, Brand Preference And Purchase Intentions Of Dairy Product: The Case Of The Laayoune-Sakia El Hamra Region In Morocco,” *Data Br.*, Vol. 32, 2020, Doi: 10.1016/J.Dib.2020.106172.
- [7] E. Wijayayanto And S. Suharti, “Pengaruh Brand Image, Attitude, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Beli Konsumen (Studi Pada Warung Makan Lotekmania Jl. Damai No.12 Yogyakarta),” *Manaj. Dewantara*, Vol. 2, No. 2, 2018, Doi: 10.26460/Md.V2i2.3153.
- [8] J. Radiansyah And A. S. Ananda, “Pengaruh Brand Signature Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Attitude Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Gulaku),” *Jisip (Jurnal Ilmu Sos. Dan Pendidikan)*, Vol. 5, No. 3, 2021, Doi: 10.36312/Jisip.V5i3.2089.
- [9] M. K. Majeed, J. C. Jun, M. Zia-Ur-Rehman, M. Mohsin, And M. Z. Rafiq, “The Board Size And Board Composition Impact On Financial Performance: An Evidence From The Pakistani And Chinese’s Listed Banking Sector,” *J. Asian Financ. Econ. Bus.*, Vol. 7, No. 4, 2020, Doi: 10.13106/Jafeb.2020.Vol7.No4.81.
- [10] A. Gozali, “Pengaruh Risk Aversion, Brand Trust, Dan Brand Affect Terhadap Brand Loyalty Gadget Merek Apple Di Surabaya,” *J. Ilm. Mhs. Univ. Surabaya*, Vol. 4, No. 1, 2015.
- [11] B. Francioni, I. Curina, S. M. Hegner, And M. Cioppi, “Brand Addiction: Brand Characteristics And Psychological Outcomes,” *J. Consum. Mark.*, Vol. 38, No. 2, 2021, Doi: 10.1108/Jcm-02-2020-3678.
- [12] M. Rahmawati, S. M. Setyawati, And N. C. Afif, “Pengaruh Brand Characteristic Terhadap Brand Loyalty Dimediasi Oleh Brand Trust Dan Brand Affect,” *J. Ekon. Bisnis, Dan Akunt.*, Vol. 21, No. 3, 2019, Doi: 10.32424/Jeba.V21i3.1375.
- [13] F. Muthiah And B. Setiawan, “Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic, Dan Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian,” *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, Vol. 7, No. 2, Pp. 259–267, 2019, Doi: 10.37641/Jimkes.V7i2.228.
- [14] Y. P. Siringoringo And M. J. Murdani, “Relationship Brand Characteristics, Company Characteristics And Consume R-Brand Characteristics With Brand Loyalty (Case Study Of Sarimi Consumers In Samarinda),” *Int. J. Econ. Bus. Account. Res.*, Vol. 4, No. 02, 2020, Doi: 10.29040/Ijebbar.V4i02.1054.
- [15] D. Z. Kara, “Effects Of Brand Heritage On Intentions To Buy Of Airline Services: The Mediating Roles Of Brand Trust And Brand Loyalty,” *Sustain.*, Vol. 13, No. 1, Pp. 1–15, 2021, Doi: 10.3390/Su13010303.
- [16] B. I. A. Sawaftah, “Linking Social Media Marketing Activities To Revisit Intention Through Brand Trust And Brand Loyalty On The Coffee Shop Facebook Pages: Exploring Sequential Mediation Mechanism,” *Sustain.*, Vol. 13, No. 4, Pp. 1–16, 2021, Doi: 10.3390/Su13042277.

- [17] R. Vikaliana, R. Panjaitan, E. Adam, M. I. Fasa, And A. H. Roslan, “Brand Loyalty In The Smartphone User’s: The Role Of Brand Credibility And Consumer Convenience,” *Estud. Econ. Apl.*, Vol. 39, No. 4, 2021, Doi: 10.25115/Eea.V39i4.4477.
- [18] S. Nawawi And S. Riptiono, “Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Association Terhadap Brand Equity Dengan Brand Loyalty Sebagai Variabel Intervening,” *J. Ilm. Mhs. Manajemen, Bisnis Dan Akunt.*, Vol. 2, No. 2, Pp. 166–183, 2020, Doi: 10.32639/Jimmba.V2i2.459.
- [19] M. Y. Handiyono, “Pengaruh Brand Image Terhadap Kinerja Perusahaan Dengan Customer Loyalty Sebagai Variabel Intervening,” *J. Penelit. Teor. Terap. Akunt.*, Vol. 2, No. 1, Pp. 1–18, 2017, Doi: 10.51289/Peta.V2i1.201.
- [20] R. Tuinesia, J. E. Sutanto, And M. R. Sondak, “The Influence Of Brand Awareness And Perceived Quality On Repurchase Intention: Brand Loyalty As Intervening Variable (Case Study At Kopi Soe Branch Of Panakkukang Makassar),” *Int. J. Econ. Bus. Account. Res.*, Vol. 6, No. 1, P. 578, 2022, Doi: 10.29040/Ijebar.V6i1.4861.
- [21] M. Yusuf, *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana, 2017.
- [22] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- [23] W. Abdillah And J. Hartono, *Partial Least Square (Pls) : Alternatif Structural Equation Modelling (Sem) Dalam Penelitian Bisnis*, 1st Ed. Yogyakarta: Andi, 2015.
- [24] I. Ghozali, *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square*, 2nd Ed. Semarang: Undip Press, 2014.
- [25] J. Hwang, J. Y. (Jacey) Choe, H. M. Kim, And J. J. Kim, “Human Baristas And Robot Baristas: How Does Brand Experience Affect Brand Satisfaction, Brand Attitude, Brand Attachment, And Brand Loyalty?,” *Int. J. Hosp. Manag.*, Vol. 99, 2021, Doi: 10.1016/J.ijhm.2021.103050.
- [26] S. Kim, J. Jang, And I. Kim, “The Role Of Passengers’ Involvement In Cause Related Marketing: Moderated Mediation Effects Of Brand Attitude And Brand Consciousness In The Airline Industry,” *Int. J. Sustain. Transp.*, Vol. 16, No. 7, 2022, Doi: 10.1080/15568318.2021.1914788.
- [27] D. T. Nguyen, D. H. A. Le, L. G. Truong, N. G. Truong, And V. V. Vu, “The Effect Of Generation Z’s Perceptions Of Brand Activism On Brand Loyalty: Evidence From Vietnam,” *Asia Pacific J. Mark. Logist.*, 2022, Doi: 10.1108/Apjml-02-2022-0165.
- [28] R. Huaman-Ramirez, N. Albert, And D. Merunka, “Are Global Brands Trustworthy?: The Role Of Brand Affect, Brand Innovativeness, And Consumer Ethnocentrism,” *Eur. Bus. Rev.*, Vol. 31, No. 6, 2019, Doi: 10.1108/Ebr-11-2017-0202.
- [29] S. Rahayu And M. Harsono, “Kepercayaan Merek Dan Brand Affect Sebagai Anteseden Dari Loyalitas Merek,” *Media Ekon.*, Vol. 18, No. 1, Pp. 9–22, 2018, Doi: 10.30595/Medek.V18i1.2409.
- [30] A. Sarkar, J. G. Sarkar, S. Sreejesh, And M. R. Anusree, “A Qualitative Investigation Of E-Tail Brand Affect,” *Mark. Intell. Plan.*, Vol. 36, No. 3, 2018, Doi: 10.1108/Mip-09-2017-0198.
- [31] L. D. Lang, W. M. Lim, And F. Guzmán, “How Does Promotion Mix Affect Brand Equity? Insights From A Mixed-Methods Study Of Low Involvement Products,” *J. Bus. Res.*, Vol. 141, 2022, Doi: 10.1016/J.Jbusres.2021.12.028.
- [32] T. Soedarto, G. S. A. Kurniawan, And R. J. Sunarsono, “The Parceling Of Loyalty: Brand Quality, Brand Affect, And Brand Trust Effect On Attitudinal Loyalty And Behavioral Loyalty,” *Acad. Strateg. Manag. J.*, Vol. 18, No. 1, 2019.

- [33] M. Ghaleb And B. Kaplan, “Brand Characteristics’ Effects On Yemeni Companies’ Willingness To Pay (Wtp) A Price Premium For Audit Services,” *Ijasos- Int. E-Journal Adv. Soc. Sci.*, 2019, Doi: 10.18769/Ijasos.592668.
- [34] M. Isa, “Building Brand Loyalty Based Brand Characteristic On Middle Eastern Culinary Msme Products,” *Int. J. Soc. Sci. Econ. Invent.*, Vol. 7, No. 12, 2021, Doi: 10.23958/Ijssei/Vol07-I12/322.
- [35] X. Li, C. L. Yen, And T. Liu, “Hotel Brand Personality And Brand Loyalty: An Affective, Conative And Behavioral Perspective,” *J. Hosp. Mark. Manag.*, Vol. 29, No. 5, 2020, Doi: 10.1080/19368623.2019.1654961.
- [36] M. B. Nyamekye, D. R. Adam, H. Boateng, And J. P. Kosiba, “Place Attachment And Brand Loyalty: The Moderating Role Of Customer Experience In The Restaurant Setting,” *Int. Hosp. Rev.*, 2021, Doi: 10.1108/Ihr-02-2021-0013.
- [37] E. Fatmawati And L. Indayani, “The Influence Of Brand Image, Atmosphere And Satisfaction On Consumer Loyalty,” *Indones. J. Law Econ. Rev.*, Vol. 17, Nov. 2022, Doi: 10.21070/Ijler.V17i0.825.
- [38] S. Zhang, M. Y. P. Peng, Y. Peng, Y. Zhang, G. Ren, And C. C. Chen, “Expressive Brand Relationship, Brand Love, And Brand Loyalty For Tablet Pcs: Building A Sustainable Brand,” *Front. Psychol.*, Vol. 11, 2020, Doi: 10.3389/Fpsyg.2020.00231.
- [39] Handono, Djoharsjah, And S. Fauziah, “Pengaruh Pengalaman, Kepercayaan, Citra Terhadap Loyalitas Merek Dan Dampaknya Terhadap Sikap Konsumen Pada Perluasan Merek Obat Flu Dan Batuk,” *Jebi / J. Ekon. Bisnis Indones.*, Vol. 13, No. 1, 2018, Doi: 10.36310/Jebi.V13i1.92.
- [40] L. Indayani, Sumartik, G. R. Hanum, T. P. Adinda, And A. E. Viranti, “E Service Quality, Trust And Satisfaction On Consumer Loyalty At Hospital,” *Procedia Sci. Humanit.*, Vol. 0672, No. C, Pp. 1161–1165, 2022.
- [41] Y. Ju And S. C. (Shawn) Jang, “The Effect Of Covid-19 On Hotel Booking Intentions: Investigating The Roles Of Message Appeal Type And Brand Loyalty,” *Int. J. Hosp. Manag.*, Vol. 108, No. October 2022, P. 103357, 2023, Doi: 10.1016/J.Ijhm.2022.103357.

**Conflict of Interest Statement:**

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.