

Pengaruh Brand Attitude,
Brand Affect dan Brand
Characteristic terhadap
Consumer Brand Attention
Attitude dengan Brand Loyalty
sebagai Variabel Intervening
(Studi Pada Smartphone
Iphone)

Submission date: 12-May-2023 10:11AM (UTC+0700)
by Hasbullah Kohar

Submission ID: 2090968236

File name: Jurnal_Hasbullah_tesis.docx (292.64K)

Word count: 9684

Character count: 63517

Pengaruh Brand Attitude, Brand Affect dan Brand Characteristic terhadap Consumer Brand Axtention Attitude dengan Brand Loyalty sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Smartphone Iphone)

Hasbullah
Universitas Muhamamdiyah Sidoarjo
Email:

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. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, dengan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Adapun jumlah sampel yang dianalisis adalah 400 pengguna Iphone. 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: *brand attitude*, *brand affect*, *brand characteristic*, *consumer brand axtention attitude*, *brand loyalty*.

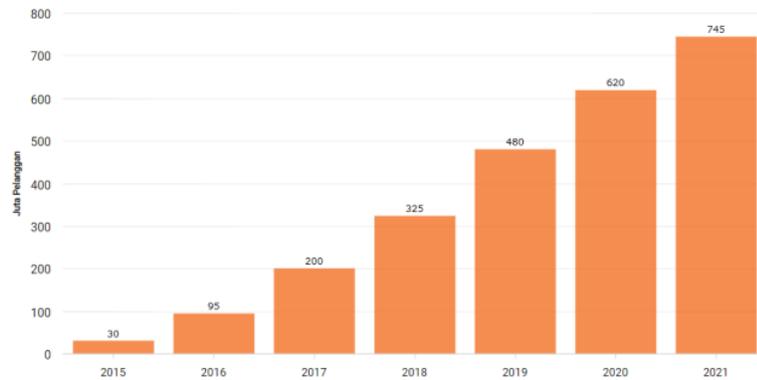
Abstract : This study aims to determine the effect of *brand attitude*, *brand affect* and *brand characteristic* on *consumer brand intention attitude* with *brand loyalty* as an intervening variable on *Iphone smartphone* products. The research was conducted using a quantitative approach, with a questionnaire 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 intention attitude*, *brand loyalty*.

1. 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

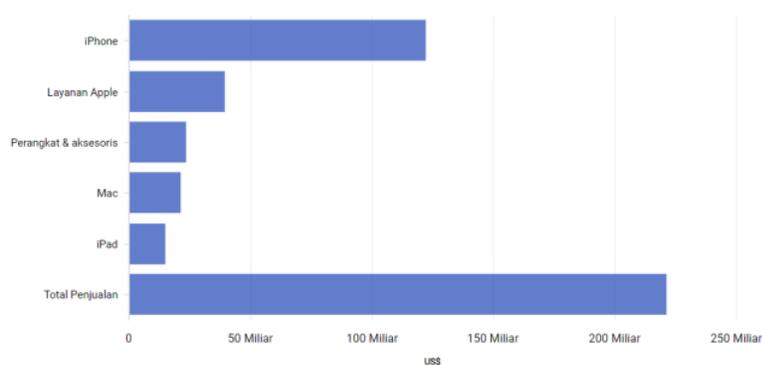
dengan meningkatnya permintaan masyarakat atas produk *smartphone*, menjadikan peluang bagi perusahaan untuk menciptakan produk-produk baru dengan inovasi dan teknologi yang semakin canggih, tidak terkecuali Apple. Berikut data jumlah pelanggan layanan Apple (2015-2021):



Gambar 1 Grafik Pelanggan Layanan Apple (2015-2021)

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

Berdasarkan gambar 1, diketahui bahwa setiap tahun pengguna layanan Apple terus mengalami peningkatan. Diketahui pada tahun 2015 jumlah pengguna layanan Apple berjumlah 30 juta pelanggan, terus mengalami peningkatan hingga mencapai 745 juta pelanggan pada tahun 2021. Sumber pendapatan Apple terbesar yaitu dari penjualan *smartphone* iPhone. 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 gambar 2, 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 memperkeluarkan produk baru atau disebut *brand extension*. 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 extension* sebagai proses pemindahan *brand association* dari merek induk ke merek yang mengalami perluasan atau disebut *consumer brand extension attitude* (Febriana & Rosita, 2018).

Evaluasi konsumen pada *brand extension* dapat berupa emosi dalam pikiran konsumen yang memainkan peran penting dalam kesuksesan *brand extension*. Konsumen akan melakukan evaluasi produk hasil perluasan dengan berdasarkan sikapnya terhadap merek induk (Song, Duan, Deng, & Xu, 2022; Tizazu, 2018). 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* (Nafees, Cook, Nikolov, & Stoddard, 2021).

Brand attitude adalah sikap konsumen atas merek yang mengarah pada keseluruhan sikap konsumen pada merek tersebut (Boubker & Douayri, 2020). 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 (Wijayayanto & Suharti, 2018) yang memperoleh hasil bahwa *brand attitude* berpengaruh signifikan. Bertolak belakang dengan studi yang dilakukan (Radiansyah & Ananda, 2021) 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 (Majeed, Jun, Zia-Ur-Rehman, Mohsin, & Rafiq, 2020). Adanya respon emosional dalam diri konsumen atas hadirnya suatu merek, mendorong adanya keinginan untuk memiliki atau menggunakan *brand* tersebut. Studi juga dilakukan (Febriana & Rosita, 2018) yang memperoleh hasil bahwa *brand affect* berpengaruh signifikan terhadap *consumer brand extension*. Bertolak belakang dengan studi yang dilakukan (Gozali, 2015) 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 (Francioni, Curina, Hegner, & Cioppi, 2021). Studi lain dilakukan (Rahmawati, Setyawati, & Afif, 2019) yang memperoleh hasil *brand characteristic* berpengaruh signifikan. Bertolak belakang dengan studi yang dilakukan (Muthiah & Setiawan, 2019) 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 (Siringoringo & Murdani, 2020). 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 (Vikaliana, Panjaitan, Adam, Fasa, & Roslan, 2021) yang memperoleh hasil bahwa *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap responden konsumen atas *smartphone* baru yang dipasarkan perusahaan. Studi yang dilakukan (Nawawi & Riptiono, 2020) yang menyatakan bahwa *brand loyalty* sebagai variabel intervening memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand equity*. Pada studi yang dilakukan (Handiyono, 2017) yang memperoleh hasil bahwa *brand loyalty* sebagai variabel intervening memiliki

pengaruh dalam meningkatkan kinerja keuangan. Studi lain dilakukan (Tuinesia, Sutanto, & Sondak, 2022) 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.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Brand Attitude

Brand attitude merupakan evaluasi keseluruhan konsumen atas merek, dalam model ekuitas merek (Keyzer, Dens, & Pelsmacker, 2022). Sikap terhadap suatu merek tertentu menjadi suatu status mental dan syarat sehubungan dengan kesiapan untuk menghadapi persaingan bisnis diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan pada perilaku tertentu. Adanya evaluasi dan pengalaman dari konsumen atas produk atau jasa dengan merek tertentu akan menciptakan perilaku.

Brand attitude adalah ringkasan evaluasi yang cukup stabil dari suatu merek, yang selanjutnya merangsang perilaku konsumen (Pace, Balboni, & Gistri, 2017). Sikap merek didefinisikan sebagai sikap konsumen terhadap suatu merek. 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. 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 (Kim, Jang, & Kim, 2022).

Sikap merek mengacu pada evaluasi menyeluruh yang terbentuk oleh konsumen setelah mengevaluasi elemen dan atribut merek (Kiss, Czine, Balogh, & Szakály, 2022). Konsumen setelah mempelajari dan mengevaluasi merek, akan terbentuk kecenderungan yang konsisten suka dan tidak suka, yang akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Konsumen memiliki sikap merek yang lebih baik, mereka akan cenderung membeli produk dari merek tersebut. Namun, ketika mereka memiliki sikap merek yang buruk, mereka akan kurang bersedia untuk membeli produk merek tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *Brand attitude* adalah sikap konsumen terhadap suatu merek tertentu yang terjadi setelah adanya evaluasi. *Brand attitude* dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut (Padmi & Suparna, 2021):

1. *Desirable*, yaitu adanya keinginan dalam diri konsumen untuk selalu memakai produk dengan merek yang sama.
2. *Good feeling*, yaitu perasaan yang positif konsumen setelah mengonsumsi produk dengan merek tertentu.
3. *Pleasant*, yaitu perasaan menyenangkan yang ada dalam diri konsumen jika dapat atau bisa menggunakan produk atau jasa dengan merek yang sama.
4. *Attractive*, yaitu persepsi konsumen bahwa produk atau jasa dengan produk tersebut dianggap menarik.

5. *Favorable*, yaitu persepsi dalam benak konsumen bahwa dengan menggunakan produk atau jasa dengan merek tertentu memiliki manfaat atau keuntungan lebih.

2.2. *Brand Affect*

Brand affect merupakan potensi suatu merek dalam memperoleh respon emosi yang positif dari rata-rata pelanggan sebagai akibat dari penggunaan merek tersebut (Julianto & Indayani, 2022). *Brand effect* sebagai emosional konsumen pada suatu merek yang tercipta akibat adanya pengalaman menggunakan produk tersebut (Febriana & Rosita, 2018). 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 (Huaman-Ramirez, Albert, & Merunka, 2019).

Brand affect sebagai bentuk respon emosional positif dari konsumen pada suatu merek (Rahayu & Harsono, 2018). Dapat diartikan sebagai perasaan yang menggairahkan, optimis serta memuaskan saat konsumen menggunakan produk dengan merek tersebut. 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 (Soedarto, Kurniawan, & Sunarsono, 2019).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand affect* adalah respon emosional yang diterima konsumen dengan adanya suatu produk dengan merek tertentu. *Brand affect* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut (Bozbay & Baslar, 2020):

1. Perasaan nyaman dengan merek
2. Kesiediaan membayar lebih tinggi
3. Kesiediaan untuk menggunakan produk di lain waktu

4. Adanya minat untuk melakukan pembelian produk dengan merek yang sama.

2.3. *Brand Characteristic*

Brand characteristic memiliki peran vital dalam menentukan apakah konsumen memutuskan untuk percaya pada suatu merek atau tidak (Muthiah & Setiawan, 2019). Hal ini disebabkan karena konsumen menilai sebelum melakukan pembelian. *Brand characteristic* berkaitan dengan kepercayaan konsumen pada suatu merek yang dapat dipresiksi, terkemuka dan kompeten (Isa, 2021). 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 keprabidan merek yang mirip dengan individu.

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 (Ghaleb & Kaplan, 2019).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand characteristic* adalah persepsi konsumen pada suatu merek tertentu yang ditimbulkan dari adanya informasi yang diterima dan pengalaman atas penggunaan produk. *Brand characteristic* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut (Siringoringo & Murdani, 2020):

1. Reputasi merek
2. Prediktabilitas merek
3. Kompetensi merek

2.4. Brand Loyalty

Brand loyalty adalah respon perilaku yang diekspresikan dari waktu ke waktu oleh individu berkaitan dengan suatu merek tertentu, dimana merek tersebut berfungsi sebagai psikologis proses (Riyasa, 2022). Umumnya terciptanya hubungan yang kuat antara konsumen dengan merek tertentu mengarah pada loyalitas merek dari waktu ke waktu. Kesetiaan yang erat akan terjadi antara pelanggan dengan merek. Kesetiaan tersebut tercerminkan pada kesediaan pelanggan untuk menggunakan merek yang sama, waktu yang akan datang (Le, 2020).

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. Adanya kesetiaan pelanggan pada suatu merek memberikan keuntungan pasar bagi perusahaan (Fatmawati & Indayani, 2022). 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 (Zhang et al., 2020).

Konsumen yang loyal terhadap merek, dapat dilihat dari perilaku pembelian berulang dengan merek yang sama. 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. Konsumen yang tidak memiliki loyalitas merek, akan dapat dengan mudah berganti merek jika ada pilihan yang lebih baik atau jika akan lebih nyaman untuk membeli merek lain (Xu, Prayag, & Song, 2022). Kepercayaan dan komitmen adalah dua pilar untuk membangun loyalitas merek. *Brand Loyalty* merupakan konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Adanya konsumen yang loyal terhadap merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan. Kesetiaan pasar diartikan sebagai komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa yang menjadi preferensi yang konsisten di masa depan dengan membeli kembali

merek yang sama meskipun ada adalah pengaruh situasional dan upaya pemasaran dapat menyebabkan perubahan perilaku (Zeren & Kara, 2021).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *Brand Loyalty* adalah kesetiaan individu terhadap merek tertentu yang dibuktikan dengan kesediaan untuk menggunakan produk atau jasa dengan merek yang sama dilain waktu. *Brand Loyalty* dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut (Ibrahim, Aljarah, & Sawaftah, 2021):

1. Lebih suka menggunakan produk dengan *brand* tertentu daripada *brand* lain.
2. Memiliki beberapa jenis produk dengan *brand* yang sama.
3. Kesetiaan untuk tetap menggunakan *brand* yang sama.
4. Memiliki kepercayaan terhadap produk dengan *brand* tertentu.

2.5. Consumer Brand Attention Attitude

Consumer brand attention attitude adalah evaluasi konsumen pada suatu *brand extension* dan sebagai proses pemindahan *brand association* dari merek induk pada merek yang mengalami perluasan (Febriana & Rosita, 2018). Perluasan merek sebagai pemakaian merek yang sudah ada dan beredar di pasar untuk memasuki produk yang lain. *Brand attention* sebagai usaha apapun yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan suatu produk baru dengan memanfaatkan merek lama yang sudah berhasil. Hal ini membuat perusahaan tidak perlu membuat merek baru lagi untuk produk yang akan dibuatnya (Rifai, Kumadji, & Yulianto, 2016).

Consumer brand attention attitude merupakan sikap konsumen terhadap adanya perluasan merek akibat adanya produk baru yang dikembangkan perusahaan. *Consumer brand attention attitude* sebagai sikap konsumen atas adanya *brand extension* yang dilakukan oleh perusahaan (Handono, Djoharsjah, & Fauziah, 2018). Dalam hal ini, sikap sebagai evaluasi konsep menyeluruh yang dilakukan oleh individu. Sedangkan evaluasi sebagai tanggapan atas intensitas serta gerakan yang relatif lebih rendah (Utami & Sukresna, 2021).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *consumer brand attention attitude* adalah persepsi konsumen pada suatu merek tertentu yang

H₅ : *brand characteristic* berpengaruh terhadap *consumer brand attention attitude*

H₆ : *brand characteristic* berpengaruh terhadap *brand loyalty*

H₇ : *brand loyalty* berpengaruh terhadap *consumer brand attention attitude*

4. Metode Penelitian

4.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang memiliki tujuan untuk mengembangkan dan menerapkan suatu model sistematis, teori serta hipotesis sesuai fakta di lapangan (Yusuf, 2017).

4.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data 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 (Sugiyono, 2017).

4.3. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang bisa diteliti, dinilai mampu dipilih untuk menjawab pertanyaan yang diajukan pada angket guna mengetahui hasil penelitian kemudian dapat ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini yaitu keseluruhan masyarakat pengguna *smartphone* Iphone. Berdasarkan www.fullstopindonesia.com jumlah pengguna Iphone di Indonesia sebesar 27 juta pengguna.

Sampel merupakan bagian kecil dari populasi secara keseluruhan yang dinilai memenuhi karakteristik serta persyaratan yang disusun dalam penelitian sehingga mampu mewakili populasi objek penelitian. 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 (Sugiyono, 2017). 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

α : *margin of error maximum*, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih bisa ditolerir (ditentukan sebesar 5%)

Berdasarkan rumus di atas, diperoleh perhitungan sebagai berikut:

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

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

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

$$n = 400$$

4.4. Analisis Data

Pada penelitian ini dalam menganalisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Alat bantu dalam mengolah data yaitu menggunakan smartPLS 3. Menurut Ghozali (2020) *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) merupakan kerangka konsep analisis bergeser dari menguji model kualitas atau teori ke component based predictive model. *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis data yang bersifat sangat kuat, dikarenakan tidak didasarkan oleh banyaknya asumsi serta dalam pengujiannya perlu melalui beberapa uji, yaitu uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis.

4.5. Hasil dan Pembahasan

A. Analisis Deskriptif

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna *smartphone* Iphone dengan jumlah 400 responden. Adapun deskriptif responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Deskriptif Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	192	48%
Perempuan	208	52%
Usia		
< 25 tahun	28	7%
25-30 tahun	153	38.3%
30-35 tahun	146	36.5%
> 35 tahun	73	18.3%
Pendidikan		
SMP	17	4.3%
SMA	71	17.8%
D3/S1	210	52.5%
S2,S3	102	25.5%
Pekerjaan		
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%

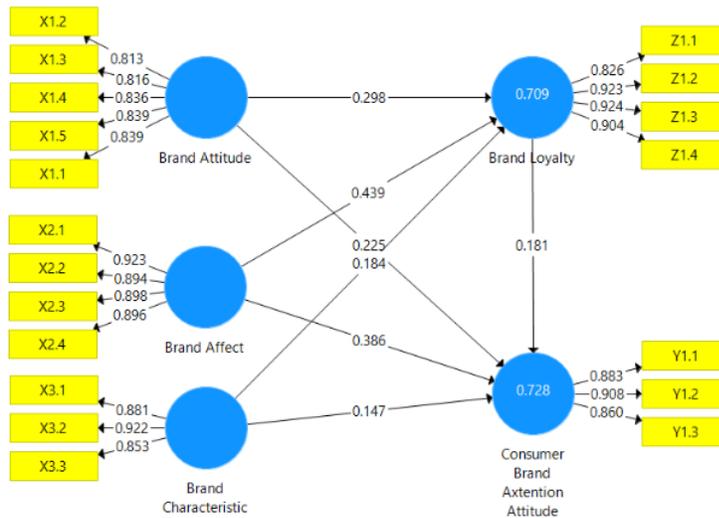
Berdasarkan gambar tabel 1, diketahui bahwa sebaigian besar responden atau 52% berjenis kelamin perempuan, dengan usia 25-30 tahun sebesar 38,3%, pendidikan D3,S1 sebesar 52,5% dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil mencapai 27,3%.

B. Analisis Data

Model *Algoritma*

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.



Gambar 4. Evaluasi Outer Model
Sumber: SmartPLS

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.

Menilai Outer Model

Outer Model adalah spesifikasi hubungan antara indikator atau parameter yang diestimasi dengan variabel laten (model pengukuran). Terdapat tiga kriteria dalam menilai sebuah outer model yang didalamnya yaitu ada *convergen validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability* atau *cronbach alpha*. Berikut ini adalah hasil dari outer model:

Convergent Validity

1. Outer Loading

Outer Loading 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

Sumber: SmartPLS (diolah penulis)

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.

2. *Average Variance Extracted (AVE)*

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,

variabel dinyatakan baik jika memperoleh nilai AVE tidak kurang dari 0,5 (Abdillah & Hartono, 2015). 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

Sumber: SmartPLs (diolah penulis)

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.

Discriminant Validity

1. Cross Loadings

Cross loading adalah metode lain untuk mengetahui discriminant 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

	<i>Brand Attitude</i>	<i>Brand Affect</i>	<i>Brand Characteristic</i>	<i>Consumer Brand Axtention Attitude</i>	<i>Brand Loyalty</i>
X1.1	0.839	0.536	0.462	0.529	0.608
X1.2	0.813	0.500	0.454	0.557	0.563

	<i>Brand Attitude</i>	<i>Brand Affect</i>	<i>Brand Characteristic</i>	<i>Consumer Brand Attention Attitude</i>	<i>Brand Loyalty</i>
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

Sumber: SmartPLS (diolah penulis)

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.

2. *Fornell-Lacker Criterion*

Fornell-Lacker Criterion adalah sebuah metode yang digunakan untuk membandingkan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk bernilai lebih besar dibandingkan pada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya, maka model mempunyai discriminant validity yang baik.

Tabel 5. Fornell-Lacker Criterion

	<i>Brand Affect</i>	<i>Brand Attitude</i>	<i>Brand Characteristic</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Consumer Brand Axtention Attitude</i>
<i>Brand Affect</i>	0.903				
<i>Brand Attitude</i>	0.714	0.828			
<i>Brand Characteristic</i>	0.882	0.576	0.886		
<i>Brand Loyalty</i>	0.814	0.718	0.743	0.895	
<i>Consumer Brand Axtention Attitude</i>	0.824	0.715	0.752	0.766	0.884

Sumber: SmartPLs (diolah penulis)

Berdasarkan gambar tabel 5, dapat diketahui bahwa akar kuadrat AVE pada konstruk *brand affect* sebesar 0,903 lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antara konstruk lainnya. Konstruk *brand attitude* memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0,828 lebih tinggi dibandingkan korelasi antara konstruk lainnya. Konstruk *brand characteristic* memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0,886 lebih tinggi dibandingkan korelasi antara konstruk lainnya. Konstruk *brand loyalty* memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0,895 lebih tinggi dibandingkan korelasi antara konstruk lainnya. Sedangkan konstruk keputusan pembelian memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0,884 lebih tinggi dibandingkan korelasi antara konstruk lainnya. Terkait demikian, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model ini sudah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Reliability

1. *Composite Reliability*

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 (Abdillah & Hartono, 2015). Berikut hasil pengujian *composite reliability* dalam penelitian ini:

Tabel 6. 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

Sumber: SmartPLs (diolah penulis)

Berdasarkan gambar tabel 6, 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.

2. Cronbach Alpha

¹ *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 (Abdillah & Hartono, 2015).

Tabel 7. 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

Sumber: SmartPLs (diolah penulis)

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 attention attitude* memperoleh *cronbach's alpha* sebesar 0,860. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh, dapat disimpulkan bahwa nilai semua konstruk memiliki reliabilitas yang sudah baik.

1 **Menilai Inner Model**

1. *R-Square*

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 variabel independen pada variabel dependen. Berikut hasil nilai *R Square* dalam penelitian ini:

Tabel 8. Nilai *R Square*

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

Sumber: SmartPLS (diolah penulis)

Berdasarkan gambar tabel 8, 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 attention attitude*. Berdasarkan pendapat Ghozali (2014), nilai *R-Square* pada kategori tinggi dengan rentang nilai 71%-100%. Artinya hasil pengujian model struktural diperoleh nilai *R-Square* dalam kategori tinggi.

2. *Path Coefficient*

Path Coefficient ini dapat diartikan sebagai suatu nilai yang digunakan untuk menunjukkan hubungan pada masing-masing variabel bebas dalam dengan variabel terikat, apakah suatu hipotesis memiliki arah yang positif atau ke arah negatif. Nilai pada *path coefficient* ini memiliki rentang nilai dari 0-1 yang berarti hubungannya positif, 0-1 yang berarti hubungannya negatif.

Tabel 9. Path Coefficient

	<i>Brand Affect</i>	<i>Brand Attitude</i>	<i>Brand Characteristic</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Consumer Brand Axtention Attitude</i>
<i>Brand Affect</i>				0.439	0.386
<i>Brand Attitude</i>				0.298	0.225
<i>Brand Characteristic</i>				0.184	0.147
<i>Brand Loyalty</i>					0.181
<i>Consumer Brand Axtention Attitude</i>					

Sumber: SmartPLs (diolah penulis)

Berdasarkan gambar tabel 9, diketahui bahwa pengaruh variabel *brand affect* terhadap variabel *brand loyalty* memperoleh nilai koefisien sebesar 0,439 dengan nilai positif. Pengaruh variabel *brand affect* terhadap variabel *consumer brand axtention attitude* memperoleh nilai koefisien sebesar 0,386 dengan nilai positif. Pengaruh variabel *brand attitude* terhadap variabel *brand loyalty* memperoleh nilai koefisien 0,298 dengan nilai positif. Pengaruh variabel *brand attitude* terhadap variabel *consumer brand axtention attitude* memperoleh nilai koefisien sebesar 0,225 dengan nilai positif. Pengaruh variabel *brand characteristic* terhadap variabel *brand loyalty* memperoleh nilai koefisien sebesar 0,184 dengan nilai positif. Pengaruh variabel *brand loyalty* terhadap variabel *consumer brand axtention attitude* memperoleh nilai koefisien sebesar 0,147 dengan nilai positif. Adapun pengaruh variabel *brand loyalty* terhadap variabel *consumer brand axtention attitude* memperoleh nilai koefisien sebesar 0,181 dengan nilai positif.

3. **Bootstraping**

Bootstrapping adalah suatu proses dalam Smart PLS untuk menilai tingkat signifikansi atau probabilitas dari *direct effects*, *indirect effects*, dan *total effects*. *Bootstrapping* bertujuan untuk digunakan sebagai metode penyampelan berulang (*resampling*) dengan cara mengubah data dari sampel yang telah diperoleh. Pengujian hipotesis menggunakan kriteria 1,96, dimana dinyatakan berpengaruh jika memperoleh nilai T-statistic lebih dari 1,96. Berikut hasil uji parsial dalam penelitian ini:

Tabel 10. Path Coefficients (Bootstrapping)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Brand Affect -> Brand Loyalty	0.439	0.437	0.085	5.160	0.000
Brand Affect -> Consumer Brand Axtention Attitude	0.386	0.379	0.079	4.887	0.000
Brand Attitude -> Brand Loyalty	0.298	0.301	0.049	6.042	0.000
Brand Attitude -> Consumer Brand Axtention Attitude	0.225	0.226	0.045	4.966	0.000
Brand Characteristic -> Brand Loyalty	0.184	0.184	0.073	2.524	0.012
Brand Characteristic -> Consumer Brand Axtention Attitude	0.147	0.151	0.069	2.122	0.034
Brand Loyalty -> Consumer Brand Axtention Attitude	0.181	0.183	0.049	3.728	0.000

Sumber: SmartPLs (diolah penulis)

Berdasarkan gambar tabel 10, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. 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*.
- b. 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*.
- c. 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*.
- d. 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*.
- e. 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*.

f. Variabel *brand characteristic* terhadap variabel *consumer brand attention 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 attention attitude*.

g. Variabel *brand loyalty* terhadap variabel *consumer brand attention attitude* memperoleh nilai T-statistic sebesar 3,728 dengan *p value* sebesar 0,000 < 0,05. Artinya variabel *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap variabel *consumer brand attention attitude*.

4. *Blindfolding*

Blindfolding adalah analisis yang digunakan untuk menilai tingkat relevansi prediksi dari sebuah model konstruk *Blindfolding* dapat digunakan untuk menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dari olah data ini. Untuk menentukan apakah hasil observasi dalam olah data ini baik adalah dengan melihat nilainya, apabila > 0 maka nilai observasi dapat dikatakan baik.

Tabel 11. *Construct Crossvalidated Redundancy*

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
<i>Brand Affect</i>	1600.000	1600.000	
<i>Brand Attitude</i>	2000.000	2000.000	
<i>Brand Characteristic</i>	1200.000	1200.000	
<i>Brand Loyalty</i>	1600.000	704.897	0.559
<i>Consumer Brand Attention Attitude</i>	1200.000	531.772	0.557

Sumber: SmartPLS (diolah penulis)

Berdasarkan gambar Tabel 11, dapat dilihat bahwa hasil observasi data memiliki nilai terendah sebesar 0,557 dan tertinggi 0,559 yang berarti dapat disimpulkan bahwa nilai observasi sudah dinyatakan baik karena nilai sudah lebih besar dari 0.

5. Model fit

Model fit adalah untuk mengukur seberapa baik model yang diteliti dari olah data ini. Untuk menentukan apakah model fit sudah baik dalam olah data ini adalah dengan melihat nilai NFI yaitu nilai dipersenkan atau (x100), maka akan menunjukkan hasil nilai persen model fit.

Tabel 12. Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.080	0.080
d_ULS	1.210	1.210
d_G	1.164	1.164
Chi-Square	2471.867	2471.867
NFI	0.711	0.711

Sumber: SmartPLs (diolah penulis) ¹

Berdasarkan gambar Tabel 12 dapat dilihat bahwa nilai NFI sebesar 0,711 dan dipersenkan atau (x100) menghasilkan nilai sebesar 71,1%, maka dapat disimpulkan bahwa nilai model fit sudah dinyatakan baik.

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 13. Uji Hipotesis

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

No	Pengaruh Langsung	T Statistics (IO/STDEV)	P Values	Keterangan
<i>Consumer Brand Axtention Attitude</i>				

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_1 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_2 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_3 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_4 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_5 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_6 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 axtention attitude*, sehingga hipotesis diterima.

C. Pembahasan

H₁ : Brand Attitude Berpengaruh Terhadap Consumer Brand Axtention Attitude

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa *brand attitude* berpengaruh signifikan terhadap *consumer brand axtention attitude* pada produk *smartphone* Iphone, sehingga H₁ 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 (Boubker & Douayri, 2020). Adanya sikap terhadap merek membuat konsumen mampu menanggapi,

diorganisasi melalui pengalaman yang diperoleh dan memiliki pengaruh yang mengarahkan pada perilaku (Hwang, Choe, Kim, & Kim, 2021). Sikap individu terhadap suatu merek tidak terlepas adanya potensi suatu merek dalam memberikan respon positif. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh (Wijayayanto & Suharti, 2018) yang memperoleh hasil bahwa *brand attitude* berpengaruh signifikan terhadap *consumer brand attention attitude*.

H₂ : 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 H₂ 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 (Hwang et al., 2021). 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 (Kim et al., 2022).

Selaras dengan studi yang dilakukan (Radiansyah & Ananda, 2021) 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 (Nguyen, Le, Truong, Truong, & Vu, 2022). 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.

H₃ : 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 H₃ 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 (Majeed et al., 2020). 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 (Huaman-Ramirez et al., 2019). *Brand affect* sebagai bentuk respon emosional positif dari konsumen pada suatu merek (Rahayu & Harsono, 2018). Dapat diartikan sebagai perasaan yang menggairahkan, optimis serta memuaskan saat konsumen menggunakan produk dengan merek tersebut (Sarkar, Sarkar, Sreejesh, & Anusree, 2018). Adanya perasaan yang positif terhadap suatu merek akan menciptakan kesan dan perasaan yang baik serta menumbuhkan evaluasi yang positif dalam benak konsumen (Lang, Lim, & Guzmán, 2022). 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 (Soedarto et al., 2019). Studi juga dilakukan (Febriana & Rosita, 2018) yang memperoleh hasil bahwa *brand affect* berpengaruh signifikan terhadap *consumer brand extention*.

H₄ : Brand Affect Berpengaruh Terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh hasil bahwa *brand affect* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada produk *smartphone* Iphone, H₄ 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 (Majeed et al., 2020). 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 (Febriana & Rosita, 2018) yang memperoleh hasil bahwa *brand affect* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

H₅ : 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 H₅ 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 (Francioni et al., 2021).

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 (Ghaleb & Kaplan, 2019). Studi lain

dilakukan (Rahmawati et al., 2019) yang memperoleh hasil *brand characteristic* berpengaruh signifikan.

H₆ : Brand Characteristic Berpengaruh Terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa *brand characteristic* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada produk *smartphone* Iphone, H₆ 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 (Isa, 2021). 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 (Rahmawati et al., 2019) 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 (Li, Yen, & Liu, 2020). 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.

H₇ : 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 H₇ 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 (Nyamekye, Adam, Boateng, & Kosiba, 2021). Adanya kesetiaan pelanggan pada suatu merek memberikan keuntungan pasar bagi perusahaan (Fatmawati & Indayani, 2022). 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 (Zhang et al., 2020).

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 (Siringoringo & Murdani, 2020). 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 (Vikaliana et al., 2021) yang memperoleh hasil bahwa *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap responden konsumen atas *smartphone* baru yang dipasarkan perusahaan.

Pengaruh ¹⁰ 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 axtention* yang dilakukan oleh perusahaan (Handono et al., 2018). Dalam hal

9 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 (Wijayayanto & Suharti, 2018) yang memperoleh hasil bahwa *brand attitude* berpengaruh signifikan terhadap *consumer brand attention attitude*. Didukung dengan studi yang dilakukan (Radiansyah & Ananda, 2021) yang memperoleh hasil bahwa *brand attitude* memiliki kontribusi signifikan terhadap *brand loyalty*.

6 **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.

4 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 (Soedarto et al., 2019). Selaras dengan studi yang dilakukan (Febriana & Rosita, 2018) yang memperoleh hasil bahwa *brand affect* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

10 **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 (Rahmawati et al., 2019) yang memperoleh hasil *brand characteristic* berpengaruh signifikan *consumer brand attention attitude*. Konsumen yang loyal terhadap merek, dapat dilihat dari perilaku pembelian berulang dengan merek yang sama (Indayani, Sumartik, Hanum, Adinda, & Viranti, 2022). 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 (Ju & Jang, 2023).

4.6. 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.

4.7. Ucapan Terima Kasih

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

Referensi:

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis* (1st ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Boubker, O., & Douayri, K. (2020). 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 in Brief*, 32. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2020.106172>
- Bozbay, Z., & Baslar, E. K. (2020). Impact of Brand Trust on Brand Loyalty: Mediating Role of Brand Affect. *Journal of Academic Research in ...*, 12(2), 247–259.
- Fatmawati, E., & Indayani, L. (2022). The Influence of Brand Image, Atmosphere and Satisfaction on Consumer Loyalty. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 17. <https://doi.org/10.21070/ijler.v17i0.825>
- Febriana, A., & Rosita, N. H. (2018). Pengaruh Brand Affect terhadap Consumer Brand Extention Attitude dengan Brand Loyalty sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Merek Zara di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB UB*, 7(1), 1–16.
- Francioni, B., Curina, I., Hegner, S. M., & Cioppi, M. (2021). Brand addiction: brand characteristics and psychological outcomes. *Journal of Consumer Marketing*, 38(2). <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2020-3678>
- Ghaleb, M., & Kaplan, B. (2019). Brand Characteristics' Effects On Yemeni Companies' Willingness To Pay (Wtp) A Price Premium For Audit Services. *IJASOS- International E-Journal of Advances in Social Sciences*. <https://doi.org/10.18769/ijasos.592668>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square* (2nd ed.). Semarang: Undip Press.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *PARTIAL LEAST SQUARES* (Edisi 2). Semarang: Badan Penerbit - Undip.
- Gozali, A. (2015). Pengaruh Risk Aversion, Brand Trust, dan Brand Affect Terhadap Brand Loyalty Gadget Merek Apple di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 4(1).
- Handiyono, M. Y. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Kinerja Perusahaan Dengan Customer Loyalty Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Penelitian Teori & Terapan Akuntansi (PETA)*, 2(1), 1–18. <https://doi.org/10.51289/peta.v2i1.201>
- Handono, Djoharsjah, & Fauziah, S. (2018). Pengaruh Pengalaman, Kepercayaan, Citra Terhadap Loyalitas Merek Dan Dampaknya Terhadap Sikap Konsumen Pada Perluasan Merek Obat Flu Dan Batuk. *JEBI | Jurnal Ekonomi Bisnis*

- Indonesia*, 13(1). <https://doi.org/10.36310/jebi.v13i1.92>
- Huaman-Ramirez, R., Albert, N., & Merunka, D. (2019). Are global brands trustworthy?: The role of brand affect, brand innovativeness, and consumer ethnocentrism. *European Business Review*, 31(6). <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2017-0202>
- Hwang, J., Choe, J. Y. (Jacey), Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? *International Journal of Hospitality Management*, 99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103050>
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4). <https://doi.org/10.3390/su13042277>
- Indayani, L., Sumartik, Hanum, G. R., Adinda, T. P., & Viranti, A. E. (2022). E Service Quality, Trust and Satisfaction on Consumer Loyalty at Hospital. *Procedia of Sciences and Humanities*, 0672(c), 1161–1165. Retrieved from <https://pssh.umsida.ac.id>.
- Isa, M. (2021). Building Brand Loyalty Based Brand Characteristic on Middle Eastern Culinary Msme Products. *International Journal of Social Science and Economics Invention*, 7(12). <https://doi.org/10.23958/ijsssei/vol07-i12/322>
- Ju, Y., & Jang, S. C. (Shawn). (2023). The Effect of COVID-19 on hotel booking intentions: Investigating the roles of message appeal type and brand loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 108(October 2022), 103357. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103357>
- Julianto, R., & Indayani, L. (2022). The Influence of Brand Trust, Brand Affect, Service Quality on Purchase Decisions at Rooster Coffee Sidoarjo. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 16, 1–15. <https://doi.org/10.21070/ijler.v16i0.795>
- Keyzer, F. De, Dens, N., & Pelsmacker, P. De. (2022). How and When Personalized Advertising Leads to Brand Attitude, Click, and WOM Intention. *Journal of Advertising*, 51(1). <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1888339>
- Kim, S., Jang, J., & Kim, I. (2022). The role of passengers' involvement in cause related marketing: Moderated mediation effects of brand attitude and brand consciousness in the airline industry. *International Journal of Sustainable Transportation*, 16(7). <https://doi.org/10.1080/15568318.2021.1914788>
- Kiss, M., Czine, P., Balogh, P., & Szakály, Z. (2022). The connection between manufacturer and private label brands and brand loyalty in chocolate bar buying decisions – A hybrid choice approach. *Appetite*, 177(March). <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106145>
- Lang, L. D., Lim, W. M., & Guzmán, F. (2022). How does promotion mix affect brand equity? Insights from a mixed-methods study of low involvement products. *Journal of Business Research*, 141. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.028>
- Le, M. T. H. (2020). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(1). <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2020-0086>

- Li, X., Yen, C. L., & Liu, T. (2020). Hotel brand personality and brand loyalty: an affective, conative and behavioral perspective. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(5). <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1654961>
- Majeed, M. K., Jun, J. C., Zia-Ur-Rehman, M., Mohsin, M., & Rafiq, M. Z. (2020). The board size and board composition impact on financial performance: An evidence from the Pakistani and Chinese's listed banking sector. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4). <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO4.81>
- Muthiah, F., & Setiawan, B. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic, dan Emotional Branding terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(2), 259–267. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i2.228>
- Nafees, L., Cook, C. M., Nikolov, A. N., & Stoddard, J. E. (2021). Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. *Digital Business*, 1(2). <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100008>
- Nawawi, S., & Riptiono, S. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Association Terhadap Brand Equity dengan Brand Loyalty sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 166–183. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.459>
- Nguyen, D. T., Le, D. H. A., Truong, L. G., Truong, N. G., & Vu, V. V. (2022). The effect of Generation Z's perceptions of brand activism on brand loyalty: evidence from Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2022-0165>
- Nyamekye, M. B., Adam, D. R., Boateng, H., & Kosiba, J. P. (2021). Place attachment and brand loyalty: the moderating role of customer experience in the restaurant setting. *International Hospitality Review*. <https://doi.org/10.1108/ihr-02-2021-0013>
- Pace, S., Balboni, B., & Gistri, G. (2017). The effects of social media on brand attitude and WOM during a brand crisis: Evidences from the Barilla case. *Journal of Marketing Communications*, 23(2). <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.966478>
- Padmi, I. G. A. M. M., & Suparna, G. (2021). The Role of Brand Attitude Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention at Sekopi Coffee Shop In Denpasar City. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(5).
- Radiansyah, J., & Ananda, A. S. (2021). Pengaruh Brand Signature Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Attitude Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Gulaku). *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 5(3). <https://doi.org/10.36312/jisip.v5i3.2089>
- Rahayu, S., & Harsono, M. (2018). Kepercayaan Merek Dan Brand Affect Sebagai Anteseden Dari Loyalitas Merek. *Media Ekonomi*, 18(1), 9–22. <https://doi.org/10.30595/medek.v18i1.2409>
- Rahmawati, M., Setyawati, S. M., & Afif, N. C. (2019). Pengaruh Brand Characteristic Terhadap Brand Loyalty Dimediasi Oleh Brand Trust Dan

- Brand Affect. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(3).
<https://doi.org/10.32424/jeba.v21i3.1375>
- Rifai, H., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli (Survei pada Pengguna Produk Induk Merek Lifebuoy pada Mahasiswa S1 dan D3 Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 35(1), 120–126.
- Riyasa, I. A. P. W. (2022). *Membangun Brand Loyalty: Berbasis Brand Experience, Self-Expressive Brand dan Brand Love*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Sarkar, A., Sarkar, J. G., Sreejesh, S., & Anusree, M. R. (2018). A qualitative investigation of e-tail brand affect. *Marketing Intelligence and Planning*, 36(3). <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2017-0198>
- Siringoringo, Y. P., & Murdani, M. J. (2020). Relationship Brand Characteristics, Company Characteristics And Consume R-Brand Characteristics With Brand Loyalty (Case Study Of Sarimi Consumers In Samarinda). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 4(02). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i02.1054>
- Soedarto, T., Kurniawan, G. S. A., & Sunarsono, R. J. (2019). The parceling of loyalty: Brand quality, brand affect, and brand trust effect on attitudinal loyalty and behavioral loyalty. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(1).
- Song, H., Duan, H., Deng, S., & Xu, J. (2022). Brand extension and channel structure: An analysis of the effects of social influence. *Omega (United Kingdom)*, 110. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2022.102626>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (23rd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Tizazu, L. A. (2018). The Relationship between Brand Equity and Customers' Attitude towards Brand Extension for High Involvement Consumer Products. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 7(4).
- Tuinesia, R., Sutanto, J. E., & Sondak, M. R. (2022). 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). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 6(1), 578. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i1.4861>
- Utami, F. R., & Sukresna, I. M. (2021). Analisis Pengaruh Sikap Pada Perluasan Merek Terhadap Minat Beli Produk Sikat Gigi Pepsodent di Kota Semarang. *Indicators: Journal of Economic and Business*, 3(1). <https://doi.org/10.47729/indicators.v3i1.104>
- Vikaliana, R., Panjaitan, R., Adam, E., Fasa, M. I., & Roslan, A. H. (2021). Brand loyalty in the smartphone user's: The role of brand credibility and consumer convenience. *Estudios de Economia Aplicada*, 39(4). <https://doi.org/10.25115/eea.v39i4.4477>
- Wijayayanto, E., & Suharti, S. (2018). Pengaruh Brand Image, Attitude, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Beli Konsumen (Studi Pada Warung Makan Lotekmania Jl. Damai No.12 Yogyakarta). *MANAJEMEN DEWANTARA*, 2(2). <https://doi.org/10.26460/md.v2i2.3153>

- Xu, J. (Bill), Prayag, G., & Song, H. (2022). The effects of consumer brand authenticity, brand image, and age on brand loyalty in time-honored restaurants: Findings from SEM and fsQCA. *International Journal of Hospitality Management*, 107(August), 103340. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103340>
- Yusuf, M. (2017). *Metode penelitian : kuantitatif, kualitatif dan penelitian gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Zeren, D., & Kara, A. (2021). Effects of brand heritage on intentions to buy of airline services: The mediating roles of brand trust and brand loyalty. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1). <https://doi.org/10.3390/su13010303>
- 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. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00231>

Pengaruh Brand Attitude, Brand Affect dan Brand Characteristic terhadap Consumer Brand Attention Attitude dengan Brand Loyalty sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Smartphone Iphone)

ORIGINALITY REPORT

17%	%	7%	13%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Syntax Corporation Student Paper	8%
2	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	3%
3	Berlian Cinthya Devi, Nurul Azizah. "Pengaruh Excitement, Sophistication, dan Ruggedness terhadap Brand Trust Melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Tokopedia di Surabaya", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2022 Publication	1%
4	Sri Rahayu, Mugi Harsono. "KEPERCAYAAN MEREK DAN BRAND AFFECT SEBAGAI ANTESEDEN DARI LOYALITAS MEREK", Media Ekonomi, 2018 Publication	1%
5	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	

1 %

6

Sinta Kurnia Illahi, Sonia Andarini. "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Provider Telkomsel di Surabaya", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2022

Publication

1 %

7

Sinta Kurnia Illahi, Sonja Andarini. "Pengaruh Brand Image terhadap Brand Equity melalui Brand Loyalty Provider Telkomsel di Surabaya", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2022

Publication

1 %

8

Submitted to Universitas Pelita Harapan

Student Paper

1 %

9

Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia

Student Paper

1 %

10

Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Student Paper

1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On