

**THE MEDIATING ROLE OF BRAND LOVE IN THE RELATIONSHIP  
BETWEEN CONSUMERS BASED ON BRAND EQUITY AND BRAND LOYALTY  
IN THE CREATIVE ECONOMY OF FASHION BATIK: A STUDY ON BATIK  
KERIS SURAKARTA CONSUMERS**

**PERAN MEDIASI CINTA MEREK DALAM HUBUNGAN ANTARA  
KONSUMEN BERDASARKAN EKUITAS MEREK DAN LOYALITAS MEREK  
DI EKONOMI KREATIF FASHION BATIK: STUDI PADA KONSUMEN  
BATIK KERIS SURAKARTA**

**Diva Putri Maharani<sup>1</sup>, Anton Agus Setyawan<sup>2\*</sup>**

Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia<sup>1,2</sup>

[b100210059@student.ums.ac.id](mailto:b100210059@student.ums.ac.id)<sup>1</sup>, [anton.setyawan@ums.ac.id](mailto:anton.setyawan@ums.ac.id)<sup>2\*</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to examine the mediating role of brand love in the relationship between brand equity and brand loyalty among Batik Keris Surakarta consumers. The population in this research consists of the people of Surakarta city who are consumers of Batik Keris products. The sample was selected using purposive sampling, with 250 questionnaires distributed to ensure data validity, resulting in 100 respondents who met the criteria. Data were analyzed using the Partial Least Square (PLS) approach based on Structural Equation Modeling (SEM). The findings indicate that brand equity has a significant positive effect on brand love (t-statistic = 37.733), brand love positively influences brand loyalty (t-statistic = 7.617), and brand equity also positively affects brand loyalty (t-statistic = 7.193). The limitations of this study include the focus on Batik Keris Surakarta consumers and the use of purposive sampling, which limits sample diversity. Future research is recommended to include additional variables such as consumer experience and brand trust, as well as to expand the geographical scope and duration of the study.*

**Keywords:** Brand Love, Brand Equity, Brand Loyalty, Mediation, PLS.

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peran mediasi cinta merek dalam hubungan antara ekuitas merek dan loyalitas merek di kalangan konsumen Batik Keris Surakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Surakarta yang membeli produk Batik Keris. Sampel dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling, dan sebanyak 250 kuesioner didistribusikan untuk memastikan validitas data, yang kemudian menghasilkan 100 responden yang memenuhi kriteria. Data dianalisis menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS) berbasis Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap cinta merek (t-hitung = 37,733), cinta merek mempengaruhi loyalitas merek (t-hitung = 7,617), dan ekuitas merek juga berpengaruh positif terhadap loyalitas merek (t-hitung = 7,193). Keterbatasan dalam penelitian ini termasuk fokus pada konsumen Batik Keris Surakarta serta penggunaan teknik purposive sampling yang membatasi variasi dalam sampel. Penelitian berikutnya disarankan untuk melibatkan variabel tambahan seperti pengalaman konsumen dan kepercayaan merek, serta memperluas cakupan geografi dan waktu penelitian.

**Kata Kunci:** Cinta Merek, Ekuitas Merek, Loyalitas Merek, Mediasi, PLS.

**PENDAHULUAN**

Indonesia, sebagai salah satu negara berkembang dengan laju pertumbuhan ekonomi yang signifikan, memiliki potensi besar sebagai pasar bagi berbagai industri, termasuk industri batik. Pada tahun 2024, jumlah penduduk Indonesia diperkirakan mencapai 279 juta, menjadikannya peluang besar untuk pengembangan

sektor ini. Industri batik, yang tergolong ke dalam industri kecil dan menengah (IKM), telah menciptakan lapangan pekerjaan bagi lebih dari 200 ribu orang melalui 47 ribu perusahaan di berbagai wilayah. Dengan nilai budaya yang melekat, batik berkontribusi penting terhadap perekonomian nasional serta menjadi simbol warisan budaya dan kebanggaan bangsa.

PT Batik Keris adalah salah satu pemain utama dalam industri batik lokal yang didirikan pada tahun 1946 di Sukoharjo, Jawa Tengah. Perusahaan ini memproduksi berbagai jenis tekstil, seperti pakaian dan kerajinan tangan, dan telah memperluas jangkauan operasionalnya ke lebih dari 125 toko di seluruh Indonesia. Dengan meningkatnya persaingan di industri ini, strategi untuk memperkuat merek menjadi sangat penting. Salah satu upaya yang bisa ditempuh adalah dengan memperkuat ekuitas merek, yang mencerminkan nilai tambah dari produk atau layanan yang ditawarkan. Ekuitas merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, mengurangi pilihan mereka terhadap merek lain, serta memperkuat loyalitas.

Loyalitas merek menjadi aspek penting bagi perusahaan untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. Loyalitas ini mencakup perilaku konsumen yang terus membeli produk secara berulang, bahkan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Mempertahankan pelanggan lebih efisien daripada mencari yang baru. Selain itu, pelanggan yang loyal dapat menjadi duta merek secara tidak langsung melalui pengalaman positif mereka terhadap produk atau layanan.

Salah satu cara membangun loyalitas pelanggan adalah melalui cinta merek, yang mencerminkan kepuasan emosional konsumen terhadap produk akibat pengalaman positif. Ikatan emosional yang kuat dengan merek dapat mendorong loyalitas, meningkatkan frekuensi pembelian, dan menghasilkan rekomendasi positif. Penelitian mengungkapkan bahwa cinta merek berpengaruh besar pada loyalitas konsumen, yang mendukung keberlanjutan perusahaan.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Merek (Brand)**

Merek adalah simbol, nama, atau desain yang digunakan untuk membedakan produk atau layanan dari satu penjual dengan yang lain (Kotler dan Keller, 2012:258). Merek berperan penting bagi produsen dan konsumen, terutama dalam mempercepat penanganan produk, mempermudah pengelolaan inventaris dan akuntansi, serta melindungi produk secara hukum. Selain itu, merek juga merepresentasikan aset yang berharga karena dapat memengaruhi pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan keunggulan kompetitif. Bagi konsumen, merek berperan sebagai identitas produk, mengurangi risiko dan biaya pencarian informasi, membangun kepercayaan, serta menjadi simbol yang mencerminkan citra diri konsumen. Berdasarkan hal ini, hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

### **Ekuitas Merek dan Pengaruhnya terhadap Cinta Merek**

Merek merupakan simbol, warna, logo, nama unik, atau merek dagang yang telah terdaftar secara resmi dan memiliki desain menarik (Foroudi et al., 2018). Ekuitas merek merujuk pada kemampuan merek menciptakan nilai di masa depan, seperti melalui premi harga, modal, atau hubungan dengan pemangku kepentingan (Arvidsson, 2006). Ini juga mencakup nilai tambah produk yang tercermin dari persepsi, pemikiran, dan tindakan konsumen (Keller & Brexendorf, 2019). Kotler dan Armstrong (2014) menekankan bahwa ekuitas merek merupakan hasil diferensiasi positif yang dapat diukur melalui reaksi pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu. Keller (2003) menambahkan bahwa keunggulan ekuitas merek merupakan hasil investasi merek di masa lalu yang memberikan hasil positif. Beberapa penelitian telah

mengidentifikasi hubungan signifikan antara ekuitas merek dan cinta merek, seperti yang ditemukan oleh Gomez dan Perez (2018) serta Önen (2018). H1: Ekuitas merek berpengaruh terhadap cinta merek.

### **Cinta Merek dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Merek**

Cinta merek (brand love) mengacu pada tingkat emosi yang dirasakan pelanggan terhadap merek tertentu (Carroll & Ahuvia, 2006). Batra et al. (2012) mendefinisikan cinta merek sebagai kombinasi emosi, sikap, dan kognisi yang terbentuk melalui hubungan antara pelanggan dan merek. Hubungan ini ditandai dengan beberapa karakteristik, seperti evaluasi positif, koneksi emosional, integrasi merek dengan diri pelanggan, perilaku yang didorong oleh gairah, hubungan jangka panjang, rasa kehilangan yang menyakitkan jika merek tersebut hilang, dan keyakinan terhadap kualitas merek. Selain itu, Bargozi et al. (2014) menyatakan bahwa cinta merek mampu mendorong pelanggan untuk membeli ulang, tetap loyal, menahan pengaruh informasi negatif, dan menyebarkan rekomendasi positif melalui word of mouth. Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Menurut Lewarissa (2012), cinta merek memiliki kaitan kuat dengan loyalitas merek, karena kepuasan konsumen terhadap merek sering kali mendorong pembelian berulang. H2: Cinta merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.

### **Loyalitas Merek yang Dipengaruhi Ekuitas Merek**

Loyalitas merek adalah komitmen pelanggan untuk terus membeli produk atau layanan tertentu secara berulang, meskipun ada faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan tersebut (Kotler & Keller, 2012). Loyalitas ini sering

dianggap sebagai dimensi utama dalam model ekuitas merek menurut Aaker (1991). Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Başkol & Asar (2019), Önen (2018), dan Kim & Chao (2018), mengonfirmasi bahwa ekuitas merek secara langsung mempengaruhi loyalitas merek. Dalam konteks ini, loyalitas konsumen mencerminkan tingkat keterikatan terhadap merek tertentu (Rather & Camilleri, 2019). Selain itu, penelitian oleh Sürücü et al. (2019) menemukan bahwa ekuitas merek mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, sementara kecintaan terhadap merek sering menjadi pemicu utama loyalitas merek (Bergkvist et al., 2010; Alnawas & Altarifi, 2015). H3: Ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini mengangkat masyarakat Kota Surakarta yang merupakan konsumen Batik Keris sebagai objek penelitian. Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2011), Populasi merujuk pada sekelompok subjek atau objek dengan karakteristik tertentu yang diamati untuk menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi tidak dibatasi jumlahnya karena jumlah konsumen tidak dapat dipastikan. Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu metode nonprobability sampling di mana peluang setiap anggota populasi untuk terpilih berbeda-beda. Responden yang dipilih sebagai sampel adalah mereka yang pernah membeli produk Batik Keris setidaknya satu kali. Berdasarkan formula Ferdinand (2014), minimal sampel yang dibutuhkan adalah 100 orang dengan rasio lima observasi untuk setiap parameter estimasi. Untuk memastikan validitas data dan mengantisipasi kuesioner yang tidak memenuhi syarat, sebanyak 250

kuesioner didistribusikan kepada responden.

Penelitian ini menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur variabel independen dan dependen, sementara data dianalisis dengan metode Partial Least Square (PLS). Validitas model diuji berdasarkan nilai loading factor ( $> 0,7$ ) dan Average Variance Extracted ( $AVE > 0,5$ ), sedangkan reliabilitas diuji menggunakan composite reliability dengan nilai minimal

0,7 untuk penelitian konfirmatori. Hipotesis diuji menggunakan t-statistik dan p-value pada tingkat signifikansi 5%. Kekuatan prediksi model diukur dengan nilai R-Square, yang dikategorikan sebagai kuat ( $\geq 0,67$ ), sedang ( $0,33-0,67$ ), dan lemah ( $\leq 0,33$ ).

## HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

### Karakteristik Responden

**Tabel 1. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan**

| Karakteristik       | Kategori          | Frekuensi | Presentase (%) |
|---------------------|-------------------|-----------|----------------|
| Jenis Kelamin       | Laki-laki         | 131       | 52,4           |
|                     | Perempuan         | 119       | 47,6           |
|                     | Jumlah            | 250       | 100            |
| Usia (Tahun)        | 17-23             | 135       | 54,0           |
|                     | 24-39             | 95        | 38,0           |
|                     | 40-50             | 9         | 3,6            |
|                     | >50               | 11        | 4,4            |
|                     | Jumlah            | 250       | 100            |
| Pendidikan Terakhir | SMA/SMK           | 122       | 48,8           |
|                     | Diploma           | 18        | 7,2            |
|                     | S1                | 107       | 42,8           |
|                     | S2/S3             | 3         | 1,2            |
|                     | Jumlah            | 250       | 100            |
| Pekerjaan           | PNS               | 15        | 6,0            |
|                     | BUMN/BUMD         | 33        | 13,2           |
|                     | Swasta            | 72        | 28,8           |
|                     | Pelajar/Mahasiswa | 111       | 44,4           |
|                     | Lainnya           | 19        | 7,6            |
|                     | Jumlah            | 250       | 100            |

Sumber. Data primer 2024

Data pada tabel menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak dibandingkan perempuan, yaitu sebanyak 131 orang (52,4%) untuk laki-laki dan 119 orang (47,6%) untuk perempuan. Dilihat dari rentang usia, mayoritas responden berusia 17-23 tahun sebanyak 135 orang (54%), diikuti oleh usia 24-39 tahun sebanyak 95 orang (38%), usia 40-50 tahun sebanyak 9

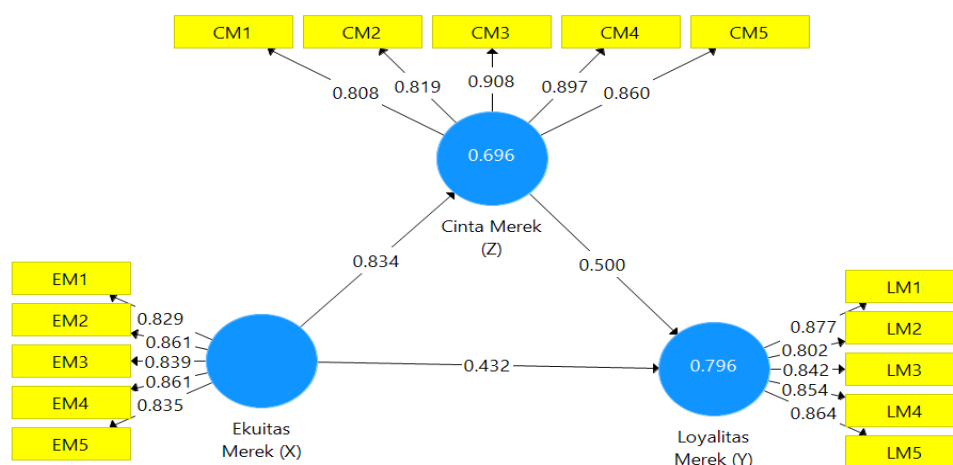
orang (3,6%), dan usia di atas 50 tahun sebanyak 11 orang (4,4%).

Dari segi pendidikan terakhir, sebagian besar responden memiliki pendidikan SMA/SMK sebanyak 122 orang (48,8%), disusul oleh pendidikan S1 sebanyak 107 orang (42,8%), Diploma sebanyak 18 orang (7,2%), dan S2/S3 sebanyak 3 orang (1,2%). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas

responden adalah pelajar atau mahasiswa dengan frekuensi 111 orang (44,4%), kemudian responden yang bekerja di sektor swasta sebanyak 72 orang (28,8%), pegawai BUMN/BUMD sebanyak 33 orang (13,2%), lainnya sebanyak 19 orang (7,6%), dan PNS sebanyak 15 orang (6%). Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia muda dan pelajar atau mahasiswa mendominasi partisipasi dalam penelitian ini.

### Analisis Data dan Hasil Analisis Data Evaluasi Outer Model

Analisa outer model dilakukan dengan tujuan untuk menjamin ataupun memastikan bahwa measurement yang digunakan dalam penelitian ini termasuk kategori layak untuk dijadikan pengukuran (valid, reliable dan multicollinearity). Hasil evaluasi outer model Model menggunakan Smart PLS 3.0 dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



**Gambar 1. Skema Outer Model**

### Uji Validitas dan Reabilitas

**Table 2. Construct Validity**

| Constructs        | Validity                                                             |               | Reliability      |                         |       |
|-------------------|----------------------------------------------------------------------|---------------|------------------|-------------------------|-------|
|                   | Items                                                                | Outer Loading | Chonbach's Alpha | Composit e Reliabilit y | AVE   |
| Ekuitas Merek (X) | Saya merasa Batik Keris adalah merek yang berkualitas                | 0,808         | 0,911            | 0,934                   | 0,738 |
|                   | Saya selalu mengenali logo atau merek Batik Keris ketika melihatnya  | 0,819         |                  |                         |       |
|                   | Saya merasa Batik Keris memiliki citra yang positif di mata konsumen | 0,908         |                  |                         |       |
|                   | Saya merasa Batik Keris adalah merek yang berbeda dari merek lain    | 0,897         |                  |                         |       |

|                           |                                                                                        |       |       |       |           |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-----------|
| Loyalitas<br>Merek<br>(Y) | Saya bersedia membayar lebih untuk produk dari Batik Keris dibandingkan merek lain.    | 0,860 | 0,900 | 0,926 | 0,71<br>4 |
|                           | Saya lebih memilih membeli Batik Keris dibandingkan merek lain.                        | 0,829 |       |       |           |
|                           | Saya akan terus membeli Batik Keris meskipun ada merek batik lain yang lebih murah     | 0,861 |       |       |           |
|                           | Saya akan merekomendasikan Batik Keris kepada teman atau keluarga.                     | 0,839 |       |       |           |
|                           | Saya memiliki preferensi yang kuat terhadap Batik Keris dibanding merek batik lainnya. | 0,861 |       |       |           |
|                           | Saya merasa nyaman membeli produk Batik Keris secara berulang                          | 0,835 |       |       |           |
|                           | Saya merasa memiliki keterikatan emosional dengan Batik Keris.                         | 0,877 |       |       |           |
| Cinta<br>Merek<br>(Z)     | Saya merasa bangga menggunakan produk dari Batik Keris                                 | 0,802 | 0,902 | 0,928 | 0,71<br>9 |
|                           | Saya merasa Batik Keris adalah bagian penting dari gaya hidup saya                     | 0,842 |       |       |           |
|                           | Saya memiliki rasa cinta terhadap Batik Keris                                          | 0,854 |       |       |           |
|                           | Saya merasa senang ketika melihat atau menggunakan produk Batik Keris.                 | 0,864 |       |       |           |

Sumber. Data primer 2024

Semua indikator outer loading rata-rata sebesar 0,8, yang menunjukkan bahwa seluruh indikator atau variabel memenuhi kriteria untuk convergent validity, Chin (1998) dalam (Juliandi, 2018) menjelaskan bahwa nilai loading antara 0,5 hingga 0,6 sudah memenuhi persyaratan. Dengan demikian, semua indikator atau variabel dalam penelitian ini memiliki nilai outer loading lebih dari 0,5, yang menunjukkan bahwa variabel-

variabel tersebut valid untuk digunakan. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk semua variabel juga melebihi 0,5, dengan rata-rata AVE sebesar 0,7. Variabel ekuitas merek menghasilkan nilai AVE sebesar 0,738, variabel loyalitas merek menghasilkan nilai AVE sebesar 0,714, dan variabel cinta merek menghasilkan nilai AVE sebesar 0,719, yang semuanya memenuhi kriteria discriminant validity.

Perhitungan menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan composite reliability di atas 0,7. Untuk variabel cinta merek, nilai Cronbach's Alpha adalah 0,911 dan composite reliability 0,934; variabel loyalitas merek memiliki Cronbach's Alpha 0,9 dan composite reliability

0,926; sedangkan variabel ekuitas merek tercatat dengan Cronbach's Alpha 0,902 dan composite reliability 0,928. Seluruh variabel dapat dianggap reliabel dalam penelitian ini.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 3. R-Square**

|                     | R Square |
|---------------------|----------|
| Cinta Merek (Z)     | 0,696    |
| Loyalitas Merek (Y) | 0,796    |

Sumber : data primer diolah, 2024

Diketahui bahwa pengaruh terhadap variabel loyalitas merek adalah sebesar 0,796 atau 79%. Penilaian goodness of fit dapat diketahui dari nilai Q-Square, yang memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi (R-Square) dalam analisis regresi. Semakin tinggi nilai Q-Square, semakin baik model tersebut dalam menggambarkan data. Nilai Q-Square dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$\begin{aligned} \text{Q-Square} &= 1 - [(1-R^2)] \\ &= 1 - [(1-0,796)] \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} &= 1 - (0,204) \\ &= 0,796 \end{aligned}$$

Nilai Q-Square sebesar 0,796 menunjukkan bahwa model penelitian ini dapat menjelaskan 79% keragaman data, sementara 21% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Oleh karena itu, model ini memiliki goodness of fit yang baik.

### Uji Hipotesis

#### Uji Path Coefficient

**Tabel 4. Path Coefficient (Direct Effect)**

|                                          | Original Sample (O) | TStatistic ( O/STDEV ) | PValues | Keterangan |
|------------------------------------------|---------------------|------------------------|---------|------------|
| Cinta Merek (Z) -> Loyalitas Merek (Y)   | 0,500               | 7,617                  | 0,000   | Didukung   |
| Ekuitas Merek (X) -> Cinta Merek         | 0,834               | 37,733                 | 0,000   | Didukung   |
| Ekuitas Merek (X) -> Loyalitas Merek (Y) | 0,432               | 7,913                  | 0,000   | Didukung   |

Sumber : Data primer diolah, 2024

Pada hipotesis pertama, uji pengaruh Ekuitas Merek terhadap Cinta Merek menghasilkan t-statistic 37,733, pengaruh 0,834, dan p-value 0,000. Karena t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05, hipotesis diterima, menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. Hipotesis kedua, yang menguji pengaruh Cinta Merek terhadap Loyalitas Merek,

menghasilkan t-statistic 7,617, pengaruh 0,500, dan p-value 0,000. Nilai ini juga memenuhi kriteria, sehingga hipotesis diterima, menunjukkan pengaruh positif signifikan. Pada hipotesis ketiga, uji pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Merek menunjukkan t-statistic 7,913, pengaruh 0,432, dan p-value 0,000. Dengan t-statistic > 1,96 dan p-

value < 0,05, hipotesis diterima, menandakan pengaruh positif signifikan.

### **PEMBAHASAN PENELITIAN** **Ekuitas Merek dan Pengaruhnya terhadap Cinta Merek**

Penelitian ini mengungkapkan bahwa ekuitas merek memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk cinta merek. Konsumen dengan ekuitas merek yang tinggi cenderung merasakan ikatan emosional yang kuat, seperti rasa bangga dan kepuasan. Temuan ini sejalan dengan Batra et al. (2012) yang menyatakan bahwa cinta merek berkembang dari pengalaman positif yang dibangun oleh ekuitas merek yang kuat, serta dengan penelitian Gomez & Perez (2018) yang mencatat hubungan positif antara ekuitas merek dan kecintaan terhadap merek. Dalam menciptakan cinta merek, elemen-elemen ekuitas merek seperti kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas awal memainkan peran yang sangat penting. Semakin kuat ekuitas merek, semakin besar kemungkinan konsumen merasakan cinta terhadap merek tersebut. Temuan ini mendukung pandangan bahwa ekuitas merek membentuk dasar bagi ikatan emosional yang lebih kuat, sesuai dengan teori Önen (2018) yang menegaskan peran ekuitas merek dalam menciptakan kecintaan terhadap merek.

### **Cinta Merek dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Merek**

Penelitian ini juga mengidentifikasi hubungan signifikan antara cinta merek dan loyalitas merek. Cinta merek terbukti memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong konsumen untuk tetap setia pada merek tertentu. Konsumen yang mencintai suatu merek cenderung memiliki komitmen emosional yang tinggi, yang tercermin dalam perilaku loyal mereka,

bahkan ketika dihadapkan pada pesaing atau perubahan harga.

Cinta merek terdiri dari beberapa dimensi emosional, seperti gairah, komitmen, dan kasih sayang terhadap merek, yang semuanya berperan penting dalam mendorong loyalitas merek. Berdasarkan analisis data, ditemukan bahwa cinta merek berhubungan positif dan signifikan dengan loyalitas merek. Konsumen yang memiliki tingkat cinta merek yang tinggi akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang, merekomendasikan merek kepada orang lain, serta tetap memilih merek tersebut meskipun ada pilihan lain di pasar. Temuan ini menunjukkan bahwa cinta merek dapat menciptakan ikatan emosional yang mendalam, yang tidak hanya memotivasi konsumen untuk tetap setia, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menonjolkan aspek emosional, seperti menggunakan storytelling atau memberikan pengalaman personal kepada pelanggan, dapat meningkatkan tingkat cinta merek dan loyalitas merek secara signifikan. Pendapat Albert & Merunka (2013) mendukung hal ini, dengan menyatakan bahwa cinta merek adalah faktor emosional utama yang memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka.

### **Loyalitas Merek yang Dipengaruhi oleh Ekuitas Merek**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas merek dipengaruhi secara signifikan oleh ekuitas merek. Loyalitas konsumen terhadap merek meningkat seiring dengan semakin kuatnya ekuitas merek, yang diukur melalui kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas awal. Uji hipotesis mengungkapkan adanya hubungan

positif antara ekuitas merek dan loyalitas merek. Temuan ini sejalan dengan teori Keller (2001), yang mengemukakan bahwa ekuitas merek yang kuat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk tetap memilih dan setia pada merek tersebut.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap cinta merek, dengan t-hitung 37,733 yang melebihi t-tabel 1,969, sehingga hipotesis pertama diterima. Selain itu, cinta merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dengan t-hitung 7,617, sementara ekuitas merek juga memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas merek dengan t-hitung 7,193, sehingga hipotesis kedua dan ketiga juga diterima. Keterbatasan penelitian ini mencakup hanya diterapkannya pada konsumen Batik Keris di Surakarta, penggunaan purposive sampling yang membatasi representasi populasi, serta hanya menguji tiga variabel. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel seperti pengalaman konsumen dan kepercayaan merek, memperluas wilayah studi, serta melakukan penelitian longitudinal atau segmentasi konsumen berdasarkan demografi atau psikografi.

## DAFTAR PUSTAKA

Andriani, T., & Halimatussaddiah Marpaung. (2024). Peran Kecintaan Merek Sebagai Pemediasi Antara Pengalaman Merek dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek Qris. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 725–734.

<https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1203>

Daniswara, A., & Rahardjo, S. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas. *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1.

Febrian, A., & Ahluwalia, L. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek pada Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan yang Berimplikasi pada Niat Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 13(3), 254. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v13i3.19967>

Fitrianto, E. M., Nailis, W., & Karim, S. (2021). Ketika cinta hadir: Pengaruh Brand Love terhadap EWOM dan Loyalitas Merek. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 19(2), 117–128. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v19i2.15963>

Hassanah, M., Sentosa, E., & Marnis, M. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah Di Lingkungan Mahasiswi Universitas Persada Indonesia Y.A.I. *Ikraith-Ekonomika*, 6(2), 172–181.

<https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i2.2349>

Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), Inpress. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7447>

Lumba, M. G. (2019). Peran Brand Love Terhadap Brand Loyalty Dan Willingness To Pay Premium Price

- Pada Pembeli Iphone Di Surabaya. *Agora*, 7(1), 287271. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8187/7380>
- Milinia, N. M. A. M., & Sri Suprpti, N. W. (2023). Peran Cinta Merek Memediasi Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(06), 1152. <https://doi.org/10.24843/eeb.2023.v12.i06.p12>
- Muthohar, M. (2023). Pengaruh Brand Equity terhadap Niat Beli Konsumen: Studi pada Konsumen Samsung. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(05), 178–193.
- Nurfitriana, R. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Brand Love Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Engagement Sebagai Mediasi (Studi Pada Konsumen Produk Wardah Kosmetik di Kota Malang).
- Nurlaila, I. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *EJournal Administrasi Bisnis*, 9(2), 114–127.
- Sitaniapessy, A., Aunalal, Z. I., & Sitaniapessy, H. A. P. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kecintaan dan Keterikatan Emosional pada Loyalitas Merek. *Journal of Business Application*, 1(2), 305–306.
- Sofiani, S., & Colline, F. (2018). Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Krida Wacana). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 18(2), 89–108.
- <http://ejournal.ukrida.ac.id/ojs/index.php/IMB/article/view/1720>
- Wardianto, K. B., Damayanti, D., Destalia, M., & Supriyanto, S. (2020). Strategi Peningkatan Ekuitas Merek di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 15–22. <https://doi.org/10.14710/jab.v9i1.26097>
- Wijayanti, N. P. L. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Minyak Kutus-Kutus Cabang Dangin Puri Denpasar Utara. 5(2), 226–232.