

***DO CONSUMER DELIGHT AND SOCIAL IDENTIFICATION INCREASE BRAND LOYALTY? THE ROLE OF BRAND LOVE AS A MEDIATOR***

**APAKAH KESENANGAN KONSUMEN DAN IDENTIFIKASI SOSIAL MENINGKATKAN LOYALITAS MEREK? PERAN CINTA MEREK SEBAGAI PEMEDIASI**

**Harmanda Berima Putra<sup>1</sup>, Kristina Anindita Hayuningtias<sup>2</sup>**

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank, Indonesia<sup>1,2</sup>  
[harmandaberima@edu.unisbank.ac.id](mailto:harmandaberima@edu.unisbank.ac.id)<sup>1</sup>, [kristinaanindita@edu.unisbank.ac.id](mailto:kristinaanindita@edu.unisbank.ac.id)<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*Research examines the effect of customer delight, and self-identification on loyalty through the mediating role of brand love. This study uses a quantitative method with a sample of users of body care products. Data collection used an online survey method with a total of 197 respondents. The results of the analysis using SEM Amos have shown that consumer pleasure has no positive effect on brand love. Brand love has no positive effect on loyalty, customer social identification has a positive effect on love and loyalty. Furthermore, consumer pleasure has a positive effect on loyalty.*

**Keywords:** *Customer delight, Social identification, Loyalty, Brand love.*

**ABSTRAK**

Penelitian menguji pengaruh kesenangan konsumen dan kesesuaian diri terhadap loyalitas melalui peran mediasi dari kecintaan merek. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel pengguna produk-produk perawatan tubuh. Pengumpulan data menggunakan metode survei daring dengan total 197 responden. Hasil analisis ditemukan bahwa kesenangan konsumen dan identifikasi sosial berpengaruh positif terhadap cinta merek. Cinta merek tidak berpengaruh positif pada loyalitas. Kesenangan konsumen dan identifikasi sosial pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Lebih lanjut, cinta merek memediasi secara parsial hubungan antara kesenangan konsumen dan identifikasi sosial terhadap loyalitas.

**Kata kunci:** Kesenangan konsumen, Identifikasi sosial, Loyalitas, Cinta merek.

**PENDAHULUAN**

Konsep kesenangan pelanggan mendapatkan perhatian dari para praktisi dan peneliti sebagai strategi baru, sebagai lawan dari kepuasan pelanggan mereka (Kim et al., 2015). Kegembiraan pelanggan adalah respons emosional, seperti kegembiraan dan kejutan, untuk pengalaman yang sangat positif (Elias-Almeida et al., 2016). Banyak pengalaman dirasakan untuk pertama kali setelah pembelian dan pelanggan tidak memiliki referensi sebelumnya yang sama (Dey et al., 2017).

Dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan kulit sehari-hari, konsumen akan membeli produk dengan merek yang pernah

dibeli sebelumnya. Ketika konsumen memiliki perasaan menyenangkan terhadap suatu produk, maka hal tersebut akan mengarahkan konsumen kepada kecintaan merek. Hasil penelitian (Elias-Almeida et al., 2016) menemukan bahwa kesenangan konsumen sebagai antecedent loyalitas merupakan salah satu yang berpengaruh positif terhadap kesenangan konsumen dan kepuasan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Patwardhan & Balasubramanian, 2011), menyatakan bahwa dalam hubungan konsumen dengan merek, kedekatan dan keintiman terus berlanjut dinegosiasikan tergantung pada persepsi konsumen dan

tindakan pemasar. Interaksi ini mempengaruhi jumlah kedekatan/keintiman terhadap merek. Secara keseluruhan menunjukkan bahwa kedekatan/keintiman merek, cinta merek, dan keterikatan merek secara teoritis kaya konstruksi. Mereka tidak bertentangan satu sama lain, tetapi menawarkan wawasan yang berguna tentang manajemen merek. Argumen ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Patwardhan & Balasubramanian, 2011), dimana mereka menemukan bahwa keterikatan didasarkan pada kepercayaan, ketergantungan dan konsistensi. Namun, jenis keterikatan lain berdasarkan 'kebutuhan untuk stimulasi' yaitu, konsumen mencari merek yang memberikan kebaruan, kesenangan dan gairah. Argumen ini berpedoman pada model pengembangan diri (Aron et al., 1995), yang menyiratkan bahwa individu mencari 'mitra' merek yang menyediakan pengalaman, wawasan, dan perspektif baru, tidak seperti hubungan romantis yang semakin menemukan mitra satu sama lain.

Sesuai dengan tema yang mendasari ketertarikan dalam hubungan romantis, (Patwardhan & Balasubramanian, 2011), mengusulkan konstruksi tiga faktor (kesenangan, gairah, dan dominasi) yang disebut romantisme merek dan menunjukkan pengaruhnya terhadap loyalitas merek. Sehingga dapat disimpulkan masalah penelitian dalam penelitian ini yaitu kesenangan konsumen terhadap suatu merek dapat mempengaruhi kecintaan merek. Dan kedekatan/keintiman yang buruk terhadap suatu merek akan mempengaruhi kecintaan merek

Dalam literatur, lebih banyak faktor dapat ditemukan terkait dengan konsep cinta merek, seperti loyalitas merek (Carroll & Ahuvia, 2006). Cinta merek adalah emosi positif terhadap merek yang

berkembang dari waktu ke waktu, dengan evaluasi positif terhadap merek, mengarah pada gairah, dan konsumen akan mempertahankan hubungan ini untuk waktu yang lama. peneliti telah mempelajari sikap merek dan mengembangkan beberapa konsep, seperti kepuasan, komitmen dedak dan loyalitas merek. Faktor-faktor tersebut (Identifikasi Sosial, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan) diartikulasikan dalam model yang dianggap cukup baik untuk menjelaskan cinta merek (Al-Haddad, 2019). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penelitian ini akan menguji kesenangan konsumen, identifikasi sosial pada loyalitas merek melalui cinta merek sebagai pemediasi.

### **Kesenangan Konsumen**

Kesenangan konsumen merupakan suatu respon emosi bisa dengan melakukan penguatan kesetiaan konsumen pada perusahaan yang menyediakan pelayanan. Kesenangan awalnya dikonseptualisasikan sebagai keadaan dimana perasaan emosi positif umumnya berasal dari harapan yang dimiliki seorang konsumen melebihi tingkat yang mengejutkan (Oliver, 1999). Di sisi lain, Kesenangan pelanggan adalah pengalaman emosional yang diyakini terjadi pada titik di luar kepuasan pelanggan. Kesenangan pelanggan adalah sebuah tingkat pesona, kesenangan atau kepuasan yang dicapai oleh konsumen suatu jasa (Elias-Almeida et al., 2016). Lebih lanjut, (M. R. Kim et al., 2015) mendefinisikan kesenangan konsumen sebagai gabungan dari kesenangan kegembiraan dan gairah yang tinggi.

Konsumen mungkin mengalami kegembiraan ketika mereka terpicat oleh suatu peristiwa yang membangkitkan perasaan kegembiraan dalam diri konsumen (Aprilianingsih dan Putra,

2021). Lebih lanjut, (Ahrholdt et al., 2017; Finn, 2012) menyatakan bahwa terdapat peran kesenangan pelanggan dalam mempengaruhi loyalitas. Kesenangan muncul dari proses perbandingan yang mempertimbangkan norma dan kebutuhan dan didasarkan pada pengalaman (Ahrholdt et al., 2017), sehingga mencerminkan penilaian yang menangkap pengalaman konsumsi layanan yang lengkap, serta berbagai layanan terpadu. dimensi dan aspek (Ahrholdt et al., 2017).

### **Identifikasi Sosial**

Merek yang mencerminkan diri adalah merek yang menarik bagi batin dan diri sosial (Carroll & Ahuvia, 2006). identifikasi sosial mengacu pada kemampuan merek untuk bertindak sebagai alat komunikasi yang memungkinkan konsumen untuk mewujudkan keinginan untuk berintegrasi dengan atau memisahkan diri dari kelompok. individu yang membentuk lingkungan sosial terdekat mereka (Tuškej et al., 2013). Ketika konsumen merasakan bahwa karakteristik utama produk atau perusahaan konsisten dengan identitas kelompok atau individu, mereka akan diidentifikasi dengan produk atau perusahaan tersebut, misalnya, semakin konsumen menghargai perilaku tanggung jawab sosial perusahaan, semakin tinggi tingkat identifikasi dengan nilai-nilai perusahaan (Leaniz et al., 2015).

Lebih lanjut, merek yang mencerminkan diri membantu konsumen mengekspresikan kepuasan mereka tentang merek mereka kepada orang lain (Batra et al., 2012). penting bagi sebuah merek untuk menawarkan kualitas produk yang sangat baik yang sesuai dengan kebutuhan dan nilai pelanggan, sehingga mendorong identifikasi merek pelanggan yang lebih

tinggi, yang pada gilirannya menumbuhkan loyalitas (Rather & Hollebeek, 2019).

### **Cinta Merek**

Cinta merek sebagai sebuah konsep mengacu pada keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek. Berbicara tentang ikatan emosional dan keterikatan mungkin terdengar lebih alami daripada mengungkapkan cinta terhadap merek (Aro et al., 2018). (Manthiou et al., 2018) mengatakan bahwa cinta merek merupakan bentuk sikap yang dimiliki konsumen yang puas terhadap suatu merek dan digambarkan sebagai tingkat keterikatan emosional yang penuh gairah terhadap suatu merek tertentu.

Lebih lanjut, (Carroll & Ahuvia, 2006) mengemukakan bahwa cinta merek merupakan individu yang mempunyai emosional dan gairah terhadap merek. komitmen merek adalah komponen inti dari loyalitas merek (Oliver, 1999). Ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu merek, konsumen akan membeli produk dengan merek yang pernah dibelinya, sehingga konsumen akan merasa puas dan senang lalu akan cinta pada merek tersebut (Aprilianingsih & Putra, 2021). Oleh karena itu, cinta merek adalah dikonseptualisasikan sebagai emosional dan perasaan penuh gairah untuk merek yang mungkin mengarah ke komitmen atau loyalitas merek pada waktunya.

### **Loyalitas**

Loyalitas merek merupakan indikator kunci dari keberlanjutan merek (Nam et al., 2011). Pelanggan yang loyal cenderung tidak beralih ke merek pesaing (Nam et al., 2011), menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut (Krystallis & Chrysochou, 2014; Shirsavar et al., 2012). Loyalitas mengacu pada komitmen disposisional yang dipegang teguh, yang

mendorong pengguna untuk menolak pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang mungkin berpotensi menyebabkan merek beralih perilaku (Krystallis & Chrysochou, 2014). (Carroll & Ahuvia, 2006) menyatakan bahwa cinta merek merupakan anteseden loyalitas merek.

### **Pengembangan Hipotesis**

Keterkaitan antara keselarasan diri dan cinta merek mungkin menjadi penyelidikan yang menarik untuk memahami perilaku konsumen dalam konteks manajemen merek (Bıçakcıoğlu et al., 2018) Pelanggan sering membuat keputusan pembeliannya berdasarkan kesenangan, identifikasi dan kecintaan terhadap merek. Beberapa penelitian menemukan bahwa kesenangan pelanggan adalah konstruk yang valid dan terukur yang memiliki hubungan kuat dengan loyalitas (Ali et al., 2018; Elias-Almeida et al., 2016). Lebih lanjut, dalam studi (Albert & Merunka, 2013) mengemukakan temuan yang terbukti bahwa rasa cinta terhadap merek timbul dari keamatan, sehingga dapat diprediksi terjadinya loyalitas merek.

Di sisi lain, dalam studi (Al-Haddad, 2019) menemukan bahwa Identifikasi sosial pelanggan berpengaruh positif terhadap kecintaan terhadap merek dan loyalitas. Lebih lanjut, dalam Teori identitas sosial menyiratkan bahwa identifikasi sosial berdampak pada kecenderungan untuk membandingkan diri sendiri dengan orang lain (Vogel et al., 2014), yang pada gilirannya akan secara positif mempengaruhi loyalitas terhadap merek yang dicintai (He et al., 2012; Kuo dan Hou, 2017). (He et al., 2012; Kuo & Hou, 2017; Le, 2020)

Beberapa studi juga menunjukkan bahwa cinta merek adalah variabel prediktor loyalitas pelanggan dan memiliki efek positif pada loyalitas (Y. J. Kim et al., 2021). Kemampuan merek untuk meningkatkan ekspresi diri konsumen berkaitan dengan identifikasi, dan identifikasi lebih lanjut dengan merek

meningkatkan cinta merek (Aro et al., 2018). Cinta merek berpengaruh positif terhadap loyalitas (Y. J. Kim et al., 2021). Penelitian (Rather & Hollebeek, 2019) menemukan bahwa terdapat efek positif dari identifikasi merek pelanggan pada loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, dari beberapa penelitian terdahulu ditemukan bahwa cinta merek dapat memediasi hubungan antara kesenangan konsumen dan identifikasi sosial terhadap loyalitas. (Huang, 2017; Trivedi, 2020; Trivedi & Sama, 2021) (Huang, 2017) mengatakan bahwa loyalitas mengacu pada tingkat komitmen pelanggan dan sikap mereka terhadap suatu merek, dan didorong oleh emosional. Sebagaimana dalam penelitian (Huang, 2017) yang menemukan bahwa kecintaan merek dan kepercayaan merek memiliki efek mediasi pada hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas. Lebih lanjut, Beberapa peneliti (Trivedi, 2020; Trivedi & Sama, 2021) juga menemukan bahwa efek mediasi dari cinta merek menghasilkan respons konsumen yang positif. Berdasarkan penjelasan sebelumnya. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka kami menyimpulkan bahwa:

**Hipotesis 1:** Kesenangan konsumen berpengaruh positif pada cinta merek.

**Hipotesis 2:** Identifikasi sosial berpengaruh positif pada cinta merek.

**Hipotesis 3:** Cinta merek berpengaruh positif pada loyalitas.

**Hipotesis 4:** Kesenangan konsumen berpengaruh positif pada loyalitas.

**Hipotesis 5:** Identifikasi social berpengaruh positif pada loyalitas.

**Hipotesis 6:** Cinta merek memediasi hubungan antara kesenangan konsumen pada loyalitas.

**Hipotesis 7:** Cinta merek memediasi hubungan antara identifikasi

social berpengaruh positif pada cinta merek.

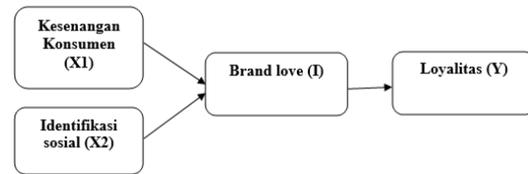
## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Pulau Jawa Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan, metode penetapan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, dengan beberapa kriteria sampel, seperti individu sebagai pengguna produk-produk perawatan tubuh. Lebih lanjut, pengumpulan data menggunakan metode survei daring dengan menggunakan *Goggle Form* yang disebarluaskan melalui media sosial dan email. Pengumpulan data dilakukan dalam waktu 1 bulan. Dari hasil pengumpulan data didapatkan 197 data responden yang dapat dianalisis.

Selain itu, dalam penelitian ini, kami melakukan translasi dan penyesuaian kembali terhadap pengukuran terdahulu agar sesuai konteks penelitian. Beberapa Indikator menggunakan indikator dari beberapa peneliti terdahulu, yang meliputi variabel kesenangan konsumen dari (Kwong & Yau, 2002), di mana menggunakan lima indikator pengukuran. Sedangkan, variabel cinta merek dari (Carroll & Ahuvia, 2006) dengan menggunakan lima indikator pengukuran. Lebih lanjut, lima indikator Identifikasi sosial dari (Batra et al., 2012), lima indikator loyalitas (Chaudhuri & Holbrook, 2001)

Lebih lanjut, untuk mengukur persepsi pada setiap pengukuran, kami menggunakan skala *Likerts* 5 poin, dengan pilihan jawaban mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Kami juga memasukkan beberapa pertanyaan demografis. Selain itu, untuk menganalisis data, kami menggunakan analisis SEM dengan menggunakan Amos. Berikut

merupakan kerangka penelitian yang disajikan dalam Gambar 1.



**Gambar 1. Model Penelitian**

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam melakukan analisis data, kami menggunakan SPSS untuk melakukan analisis deskriptif pada responden. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 1, diketahui bahwa dari 197 responden yang berpartisipasi adalah responden dari usia 25-30 tahun. Lebih lanjut, jika dilihat dari pendapat perbulan, didominasi responden yang memiliki pendapat sebanyak 1.000.000-2.000.000 perbulan. Dari karakteristik lama penggunaan produk, lebih didominasi oleh penggunaan produk kurang dari 1 tahun dan dari intensitas penggunaan produk, mayoritas responden baru menggunakan produk sebanyak 1 kali penggunaan. Hasil analisis karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Variabel	Kategori	Frekuensi
Usia	17-20 Tahun	3
	17-20 Tahun	53
	21-24 Tahun	5
	25-30 Tahun	108
	> 35 Tahun	5
Pendapatan	< 1.000.000	37
	1.000.000-2.000.000	101
	2.100.000-3.000.000	20
	3.100.000-4.000.000	8
	4.100.000-5.000.000	5
Lama Penggunaan produk	< 1 Tahun	100
	> 1 Tahun	74
	Intensitas Pembelian	1 Kali,
	2 Kali	22
	Lebih 2 Kali	40

Sumber: Data primer diolah

Selanjutnya dalam penelitian ini menggunakan persamaan *Structural*

*Equation Modelling (SEM)* dan selanjutnya kami olah menggunakan alat olah Amos untuk melakukan analisis pengaruh pada setiap variabel. Tahap awal dalam penelitian ini adalah dilakukannya analisis faktor konfirmatori (*CFA*) dengan tujuan mengetahui pengukuran setiap indikator yang digunakan. Dari uji ini diperoleh hasil bahwa nilai *factor loading* dari indikator yang digunakan diatas 0,6. Sementara untuk hasil rerata variasi yang diekstarskikan seluruhnya di atas 0,5. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengukuran dari indikator yang digunakan semuanya memiliki validitas diskriminan dan konvergen yang baik (Bagozzi & Yi, 1988).

Lebih lanjut, pada uji reliabilitas, kami menggunakan analisis reliabilitas komposit dan *Cronbach Alpha*. Berdasarkan hasil analisis, nilai dari reliabilitas komposit berkisar antara 0,7 hingga 0,81. Sedangkan, nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,7. Hasil ini menyatakan pengukuran yang digunakan memiliki reliabilitas yang baik (Bagozzi & Yi, 1988) Hasil analisis validitas dan reliabilitas disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Validitas dan Reliabilitas**

Indikator	Loading ( $\lambda$ )	Cronbach alpha	Composite reliability
<b>Kesenangan Konsumen</b>			
KK1	0,553	0.893	
KK2	0,598	0.895	
KK3	0,761	0.898	
KK4	0,761	0.895	0,76
<b>Identifikasi Sosial</b>			
idn1	0,734	0.893	
idn2	0,548	0.891	
idn3	0,801	0.888	
idn4	0,736	0.885	0,80
<b>Cinta Merek</b>			
bllove1	0,809	0.898	
bllove2	0,771	0.902	0,76
bllove3	0,748	0.897	
bllove4	0,893	0.897	
bllove5	-0,827	0.901	
<b>Loyalitas</b>			
loy1	0,790	0.890	
loy2	0,745	0.890	
loy3	0,796	0.890	0,81

Sumber: Data primer diolah

Tahap selanjutnya adalah dilakukannya uji *Goodness Of Fit* atau uji kesesuaian pada model yang ada dalam penelitian ini. Dari Sembilan komponen *Goodness of Fit* yang ada, dalam penelitian

ini memberikan hasil 4 komponen bersatus baik dan 4 lainnya dengan hasil cukup baik. Chi-square dalam hasil uji data diperoleh sebesar 204.17 sudah cukup baik. Adapun secara terperinci hasil dari uji *Goodness Of Fit* tersaji dalam Tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Analisis Uji Kesesuaian**

GOF	Hasil Analisis	Cut-Off Value	Status
<i>Chi Square</i>	204,17	Diharapkan kecil	Cukup Baik
<i>Significance Probability</i>	0,00	$\geq 0,05$	Baik
<i>CMIN/DF</i>	2,083	$\leq 2,0$	Cukup Baik
<i>GFI</i>	0,892	$\geq 0,80$	Cukup Baik
<i>RMSEA</i>	0,74	$\leq 0,80$	Baik
<i>AGFI</i>	0,850	$\geq 0,80$	Baik
<i>TLI</i>	0,922	$\geq 0,90$	Baik
<i>NFI</i>	0,894	$\geq 0,90$	Cukup Baik
<i>CFI</i>	0,941	$\geq 0,90$	Baik

Sumber: Data primer diolah

Tahap selanjutnya setelah uji *Goodness Of Fit* adalah melakukan analisis model struktural (lihat Tabel 4). Hasil dari analisis model struktural menunjukkan bahwa nilai *CR* antara variabel kesenangan pada cinta merek adalah -3,434 dengan signifikansi 0,41, yang berarti masih di bawah 0.05 maka hipotesis 1 diterima. Sedangkan, nilai *CR* antara variabel identifikasi sosial pada cinta merek adalah 2,546 dengan signifikansi 0,11 ( $>0,05$ ) maka hipotesis 2 diterima. Lebih lanjut, *CR* antara variabel cinta merek pada loyalitas adalah -1,543 dengan signifikansi 0,123, maka hipotesis 3 ditolak. Lebih lanjut, Nilai *CR* antara kesenangan konsumen pada loyalitas adalah 2,317 dengan signifikansi 0,21, maka hipotesis 4 diterima. Sedangkan, nilai *CR* antara identifikasi sosial pada loyalitas adalah 6.873 dengan signifikansi 0,00, maka hipotesis 5 diterima.

**Tabel 4. Hasil Analisis Struktural SEM**

Hubungan Struktural	Beta	CR	P-value	Hipotesis
Kesenangan->Cinta Merek	0,457	-3,434	,041	Hipotesis 1 diterima
Identifikasi Sosial->Cinta Merek	0,248	2,546	,011	Hipotesis 2 diterima
Cinta Merek->Loyalitas	0,111	-1,543	,123	Hipotesis 3 ditolak
Kesenangan->Loyalitas	0,386	2,317	,021	Hipotesis 4 diterima

Identifikasi Sosial->Loyalitas	0,654	6,873	0,00	Hipotesis 5 diterima
--------------------------------	-------	-------	------	----------------------

Sumber: Data primer diolah

Lebih lanjut, hasil dari pengujian mediasi pada model, ditemukan bahwa bahwa peran langsung identifikasi sosial terhadap loyalitas 0,690. Jika dilihat dari hubungan tidak langsung, diketahui bahwa peran tidak langsung identifikasi sosial terhadap loyalitas 0,028 (lihat Tabel 5). Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa cinta merek memediasi memediasi secara parsial hubungan antara identifikasi social berpengaruh positif pada cinta merek.

**Tabel 5. Hasil Analisis Hubungan Mediasi**

Hubungan mediasi	Hubungan langsung	Hubungan Tidak langsung
Kesenangan->Cinta Merek ->Loyalitas	0,226	0,006
Identifikasi Sosial->Cinta Merek ->Loyalitas	0,690	0,028

Sumber: Data primer diolah

Selanjutnya, diketahui juga bahwa peran langsung kesenangan terhadap loyalitas 0,226. Jika dilihat dari hubungan tidak langsung, diketahui bahwa peran tidak langsung kesenangan terhadap loyalitas 0,006 (lihat Tabel 5). Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa cinta merek memediasi secara parsial hubungan antara kesenangan konsumen pada loyalitas.

Berdasarkan hasil tersebut, penelitian ini menghasilkan beberapa temuan. Dari hasil analisis ditemukan bahwa kesenangan konsumen dan identifikasi sosial berpengaruh positif terhadap cinta merek. Dalam penelitian (Elias-Almeida et al., 2016) mengidentifikasi bahwa kesenangan sebagai konsekuensi dari interaksi kegembiraan dan kejutan. Kesenangan pelanggan adalah pengalaman emosional yang diyakini terjadi pada titik di luar kepuasan pelanggan. Kesenangan konsumen adalah tingkat pesona, kesenangan, atau kepuasan yang dicapai oleh konsumen suatu produk.

Lebih lanjut, Menurut teori identitas sosial, orang cenderung untuk mengklasifikasikan diri mereka sendiri dan orang lain ke dalam kategori sosial (Tajfel dan Turner, 1985). Konsumen dengan identifikasi yang lebih kuat lebih cenderung mendukung merek, seperti mendukung perusahaan, mendukung produk dan loyalitas merek (Bhattacharya & Sen, 2003). Dalam studi (Al-Haddad, 2019) menemukan bahwa identifikasi sosial pelanggan berpengaruh positif terhadap kecintaan terhadap merek dan loyalitas. Pada konteks penelitian (Arnold et al., 2005; Elias-Almeida et al., 2016), mereka menjelaskan bahwa merek mampu mampu menciptakan ikatan emosional, ingatan yang lebih kuat, tingkat loyalitas yang lebih tinggi, dan komitmen,

Kesenangan konsumen dan identifikasi sosial terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas. Kesenangan pelanggan mewakili tingkat komitmen pelanggan yang lebih tinggi daripada sekedar kepuasan. Pelanggan yang puas adalah mereka yang harapannya telah terlampaui. Jika persepsi pelanggan meningkat, maka harapan terhadap produk di masa depan akan diharapkan lebih baik (Elias-Almeida et al., 2016). Untuk menumbuhkan loyalitas, sebuah merek memerlukan pengetahuan yang lebih besar tentang perilaku dan kebutuhan konsumen untuk dapat memuaskan dan menjadikan konsumen senang terhadap produk tersebut. Di sisi lain, sebuah merek juga harus mendorong interaksi dan partisipasi konsumen untuk dapat mengembangkan ikatan emosional sehingga mendorong konsumen untuk loyal (Maria Vernuccio Margherita, Pagani Camilla Barbarossa, 2015).

Namun di sisi lain, cinta merek tidak terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas. Walaupun beberapa studi menyatakan loyalitas merek adalah salah satu konsekuensi utama dari cinta merek (Aro et al., 2018; Le, 2020). Sebagaimana yang mengatakan bahwa loyalitas merek terutama mencakup aspek sikap positif dari

perilaku konsumen setia yang suka menggunakan merek dengan cara yang dapat dianggap dapat diterima secara sosial. (Le, 2020). Di sisi lain, Pelanggan sering membuat keputusan pembeliannya berdasarkan kecintaan terhadap merek (Sallam & Wahid, 2015). Pada konteks penelitian ini, berdasarkan intensitas penggunaan produk, responden lebih banyak baru menggunakan produk sebanyak 1 kali, kami mengindikasikan bahwa konsumen yang baru mengkonsumsi produk sebanyak 1 kali belum dapat menumbuhkan cinta merek bahkan lebih jauh mengarah pada perilaku loyalitas.

Jika dilihat sebagai pemediasi, cinta merek dapat memediasi secara parsial hubungan antara kesenangan konsumen dan identifikasi sosial terhadap loyalitas. (Huang, 2017) mengatakan bahwa loyalitas mengacu pada tingkat komitmen pelanggan dan sikap mereka terhadap suatu merek, dan didorong oleh emosional (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Selain itu, penelitian sebelumnya juga menunjukkan faktor mediasi cinta dan kepercayaan merek terhadap tanggapan positif pelanggan, misalnya komitmen, identitas diri (Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán, 2001; 2005; Laroche et al., 2012; Loureiro, 2012 ; Maxian et al., 2013). penelitian ini juga menemukan bahwa kecintaan merek dan kepercayaan merek memiliki efek mediasi pada hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek (Huang, 2017). Lebih lanjut, Beberapa peneliti juga menemukan bahwa efek mediasi dari cinta merek menghasilkan respons konsumen yang positif (Trivedi, 2020; Trivedi & Sama, 2021). Lebih lanjut, kami mengindikasikan bahwa hubungan mediasi parsial terjadi karena kemungkinan pada konteks penelitian ini, konsumen cenderung loyal ketika merek atau produk yang digunakan mereka senangi dan cocok dengan identitas dirinya, dibanding dengan cinta merek. Sebagaimana (Alnawas & Altarifi, 2016) yang menjelaskan bahwa pada konteks indentifikasi sosial, konsumen akan loyal ketika produk atau

layanan yang dipilih memiliki tingkat makna simbolik yang tinggi.

## **PENUTUP**

Penelitian bertujuan untuk menjelaskan peran cinta merek pada pengaruh kesenangan konsumen dan identitas sosial pada loyalitas pada konteks produk perawatan tubuh. Dari hasil penelitian kami menemukan bahwa kesenangan konsumen dan identifikasi sosial berpengaruh positif terhadap cinta merek. Cinta merek tidak berpengaruh positif pada loyalitas, kesenangan konsumen dan identifikasi sosial pelanggan berpengaruh positif terhadap cinta dan loyalitas. Lebih lanjut, cinta merek memediasi secara parsial hubungan kesenangan konsumen dan identifikasi sosial terhadap loyalitas.

Kami menyimpulkan bahwa kesenangan konsumen dan Identifikasi sosial predictor kuat dalam mempengaruhi cinta merek dan loyalitas akan tetapi cinta merek tidak berpengaruh positif pada loyalitas. Kami mengindikasikan bahwa pada konteks konteks produk perawatan tubuh, konsumen lebih merasakan perilaku senang dan memiliki kesamaan identitas pada suatu produk, maka konsumen lebih mudah loyal dibandingkan konsumen yang mencintai sebuah merek. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya, kami menyarankan untuk menghubungkan kepuasan terhadap loyalitas. Sebagaimana (Ahrholdt et al., 2017; Finn, 2012). yang mengatakan bahwa dalam menghubungkan kesenangan, cinta merek dan loyalitas, diperlukan peran kepuasan. Dari sudut pandang praktis, bagi perusahaan dapat digunakan untuk menguatkan peran merek dalam hubungan konsumen dengan merek.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Ahrholdt, D. C., Gudergan, S. P., & Ringle, C. M. (2017). Enhancing Service Loyalty: The Roles of Delight, Satisfaction, and Service Quality. *Journal of Travel Research*, 56(4), 436–450.

- <https://doi.org/10.1177/0047287516649058>
- Al-Haddad, A. (2019). Social Identification, Brand Image and Customer Satisfaction as Determinants of Brand Love. In *Advances in Science, Technology and Innovation*. Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-01662-3\\_28](https://doi.org/10.1007/978-3-030-01662-3_28)
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H. M. (2018). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing and Management*, 7, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.05.003>
- Alnawas, I., & Altarifi, S. (2016). Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 111–128. <https://doi.org/10.1177/1356766715604663>
- Aprilianingsih, P. D., & Putra, H. B. (2021). Jurnal Bisnis dan Ekonomi. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 28(2), 160–172.
- Arnold, M. J., Reynolds, K. E., Ponder, N., & Lueg, J. E. (2005). Customer delight in a retail context: Investigating delightful and terrible shopping experiences. *Journal of Business Research*, 58(8), 1132–1145. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.01.006>
- Aro, K., Suomi, K., & Saraniemi, S. (2018). Antecedents and consequences of destination brand love — A case study from Finnish Lapland. *Tourism Management*, 67, 71–81. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.003>
- Aron, A., Paris, M., & Aron, E. N. (1995). Falling in Love: Prospective Studies of Self-Concept Change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(6), 1102–1112. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.69.6.1102>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>
- Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ., & Bayraktaroğlu, G. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 863–877. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1244108>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Dey, S., Ghosh, S., Datta, B., & Barai, P. (2017). A study on the antecedents and consequences of customer delight. *Total Quality Management and Business Excellence*, 28(1–2), 47–61.

- <https://doi.org/10.1080/14783363.2015.1049146>
- Elias-Almeida, A., Miranda, F. J., & Almeida, P. (2016). Customer delight: perception of hotel spa consumers. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 7(1), 13–20. <https://doi.org/10.1515/ejthr-2016-0002>
- Finn, A. (2012). Customer Delight: Distinct Construct or Zone of Nonlinear Response to Customer Satisfaction? *Journal of Service Research*, 15(1), 99–110. <https://doi.org/10.1177/1094670511425698>
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648–657. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.007>
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Kim, M. R., Vogt, C. A., & Knutson, B. J. (2015). Relationships Among Customer Satisfaction, Delight, and Loyalty in the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39(2), 170–197. <https://doi.org/10.1177/1096348012471376>
- Kim, Y. J., Park, J. S., & Jeon, H. M. (2021). Experiential value, satisfaction, brand love, and brand loyalty toward robot barista coffee shop: The moderating effect of generation. *Sustainability (Switzerland)*, 13(21). <https://doi.org/10.3390/su132112029>
- Krystallis, A., & Chrysochou, P. (2014). The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 139–147. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.009>
- Kuo, Y. F., & Hou, J. R. (2017). Oppositional brand loyalty in online brand communities: Perspectives on social identity theory and consumer-brand relationship. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(3), 254–268.
- Kwong, K. K., & Yau, O. H. M. (2002). The Conceptualization of Customer Delight : A Research Framework. *Asia Pacific Management Review*, 7(October 2001), 255–266.
- 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), 156–180. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2020-0086>
- Leaniz, G. de, Martínez, P., & Rodríguez Del Bosque Rodríguez, I. (2015). Exploring the Antecedents of Hotel Customer Loyalty: A Social Identity Perspective. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 24(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.891961>
- Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. S., & Fu, X. X. (2018). The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence. *International Journal of Hospitality Management*, 75(March 2017), 38–47. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.005>
- Maria Vernuccio Margherita, Pagani Camilla Barbarossa, A. P. (2015). Antecedents of brand love in online network-based communities. a social identity perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 1–5. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-12-2014-0772%0ADownloaded>
- Nam, J., Ekinici, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030.

- <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>
- Oliver. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33.
- Patwardhan, H., & Balasubramanian, S. K. (2011). Brand romance: A complementary approach to explain emotional attachment toward brands. *Journal of Product and Brand Management*, 20(4), 297–308. <https://doi.org/10.1108/1061042111148315>
- Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2019). Exploring and validating social identification and social exchange-based drivers of hospitality customer loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1432–1451. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0627>
- Sallam, M. A., & Wahid, N. A. (2015). *The Effect Of Satisfaction and Brand Identification On Brand Love And Brand Equity*. III(2), 1–13.
- Shirsavar, H. A., Gilaninia, S., & Almani, A. M. (2012). A Study of factors influencing positive word of mouth in the Iranian banking industry. *Middle East Journal of Scientific Research*, 11(4), 454–460.
- Trivedi, J. (2020). Effect of corporate image of the sponsor on brand love and purchase intentions: The moderating role of sports involvement. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 30(2), 188–209. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1717978>
- Trivedi, J., & Sama, R. (2021). Determinants of consumer loyalty towards celebrity-owned restaurants: The mediating role of brand love. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 748–761. <https://doi.org/10.1002/cb.1903>
- Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53–59. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.022>