

PENINGKATAN PANGSA PASAR PADA PERUSAHAAN BODY LOTION MELALUI BRAND LOYALTY

FITRI ANITA
NUNO SUTRISNO

Trisakti School of Management, JL. Kyai Tapa No. 20, Jakarta Indonesia
fitriianitaa18@gmail.com , nuno@stietrisakti.ac.id

Received: August 14, 2024; Revised: August 16, 2024; Accepted: August 16, 2024

Abstract: *This study tries to explain the effect of Brand Satisfaction through Emotional Brand Attachment and Brand Love on Brand Loyalty in Vaseline hand and body lotion users in Jakarta. The research design used is descriptive and causality research. Variables are measured using a 5 point Likert scale. This study uses primary data collected through questionnaires. Sampling in this study was purposive sampling using 231 respondents. This research data was processed using WarPLS SEM 8.0. The results of this study prove that Brand Satisfaction has an influence on Brand Loyalty through Emotional Brand Attachment and Brand Love. This research is expected to provide input or suggestions to hand and body lotion companies, especially the Vaseline company which is the object of this research, in order to increase market share in the hand and body lotion industry in Indonesia.*

Keywords: *Brand love, Brand loyalty, Brand Satisfaction, Emotional Brand Attachment*

Abstrak: Penelitian ini mencoba untuk menjelaskan pengaruh dari brand satisfaction melalui emotional brand attachment dan brand love terhadap brand loyalty pada pengguna hand and body lotion Vaseline di Jakarta. Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan kausalitas. Variabel diukur dengan menggunakan skala likert 5 poin. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan purposive sampling menggunakan 231 responden. Data penelitian ini diolah dengan menggunakan WarPLS SEM 8.0. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa brand satisfaction memiliki pengaruh terhadap brand loyalty melalui emotional brand attachment dan brand love. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau saran kepada perusahaan hand and body lotion terutama perusahaan Vaseline yang merupakan objek dalam penelitian ini, agar mampu meningkatkan pangsa pasar pada industri hand and body lotion di Indonesia.

Kata Kunci: *Brand love, Brand loyalty, Brand Satisfaction, Emotional Brand Attachment*

PENDAHULUAN

Di era modern ini, penggunaan hand and body lotion bukan hanya menjadi keinginan semata, melainkan suatu keharusan. Gaya hidup yang sibuk dan paparan lingkungan yang tak terhindarkan, seperti polusi dan perubahan iklim, memerlukan perhatian ekstra terhadap

kesehatan kulit. Penggunaan hand and body lotion menjadi sangat penting dalam menjaga kelembapan kulit, melawan dampak negatif positif, dan memberikan perlindungan dari radikal bebas yang dapat memicu penuaan dini. Pentingnya penerapan hand and body lotion untuk melawan dampak kulit kering yang

disebabkan oleh faktor eksternal seperti cuaca dan polusi, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta. Kondisi cuaca yang panas dan tingginya tingkat polusi di Jakarta dapat menyebabkan kerusakan pada kulit. Oleh karena itu, penggunaan hand and body lotion menjadi suatu kebutuhan penting dalam menjaga kelembapan kulit, melindungi dari dampak negatif polusi udara, dan memberikan perlindungan dari sinar UV yang dapat menimbulkan kerusakan kulit dan penuaan diri.

Provinsi Jakarta salah satu provinsi di Indonesia yang sampai saat ini masih memiliki peran sebagai pusat dari pemerintahan, perekonomian dan perindustrian. Jakarta termasuk kota megapolitan dan memiliki jumlah penduduk yang terus meningkat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah penduduk Jakarta pada tahun 2017 mencapai 10,37 Juta jiwa dan terus meningkat menjadi 10,64 juta jiwa pada tahun 2022. Dengan semakin bertambahnya jumlah penduduk di Jakarta, serta pentingnya penggunaan *body lotion* guna menjaga kesehatan kulit dari efek negatif polusi udara dan paparan sinar UV serta untuk menjaga penampilan, tentu ini membuka peluang pasar baru para produsen *body lotion* menjadikan Jakarta sebagai pasar yang menjanjikan.

Berdasarkan data *Top Brand Index* (TBI) terdapat beberapa perusahaan yang memproduksi *brand body lotion* yang terkenal dan yang sering digunakan oleh konsumen di Indonesia seperti Citra, Vaseline, Marina, Nivea, Viva. Menurut data *Top Brand Index* (TBI) Citra menduduki posisi pertama *market share* dalam perawatan diri kategori *hand and body lotion* dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2022. Pada peringkat berikutnya yaitu Vaseline dimana menurut *Top Brand Index* di atas bahwa Vaseline mengalami penurunan di tiap tahunnya, dimana pada tahun 2018 memperoleh *Top Brand Index* sebesar 20.70 persen dan kemudian turun menjadi 19.70 persen pada tahun 2019. Pada tahun 2020 menurun cukup drastis menjadi 11.80 persen, dan mengalami

kenaikan pada tahun-tahun berikutnya, yaitu 14.80 persen di tahun 2021, lalu 16.50 persen di tahun 2022. Secara keseluruhan pangsa pasar Vaseline terus mengalami penurunan, dan selalu berada di bawah Citra sebagai *market leader*. Bahkan pada tahun 2019-2021, *market share* Vaseline turun ke posisi ke tiga karena dikalahkan oleh Marina, walaupun pada tahun 2022 posisi pangsa pasar Vaseline kembali lagi ke posisi kedua. Kondisi pangsa pasar Vaseline yang selalu dibawah Citra ini tentu menjadi sangat bertentangan dengan status Vaseline yang telah hadir lebih dahulu di pasar *body lotion* di Indonesia dibandingkan Citra, dimana Vaseline telah hadir di Indonesia sejak Tahun 1870 sedangkan Citra hadir pada tahun 1984. Status sebagai produsen yang lebih dulu hadir dipasar *body lotion* di Indonesia tidak membuat Vaseline menguasai *market share* dimana sampai tahun 2022 *market share* Vaseline masih terkalahkan oleh Citra.

Melihat pada fenomena diatas, Vaseline sebagai objek penelitian perlu melakukan strategi yang tepat untuk meningkatkan pangsa pasarnya dalam pasar *body lotion*. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pangsa pasar adalah dengan *brand loyalty*. *Brand loyalty* merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk melakukan pembelian ulang merek tersebut secara konsisten di masa depan (Oliver 1999). Pelanggan *loyal* akan tetap menggunakan merek tersebut meskipun banyak merek pesaing yang menawarkan produk dengan karakteristik yang lebih baik. Bahkan, pelanggan yang *loyal* mereka akan memberikan rekomendasi kepada orang lain dan menyebarkan informasi positif tentang merek tersebut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pangsa pasar merek tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Gounaris and Stathakopoulos 2004), yang menyatakan bahwa kesetiaan terhadap merek dapat meningkatkan *market share* dari merek tersebut. Temuan serupa juga ditemukan dalam studi yang dilakukan oleh (Jensen and Hansen 2006), yang mengindikasikan bahwa loyalitas

terhadap merek secara signifikan dapat meningkatkan pangsa pasar secara eksponensial. Berdasarkan penjabaran di atas maka dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen yang akan tetap menggunakan merek tersebut secara konsisten untuk melakukan pembelian ulang secara terus menerus di masa yang akan datang dan akan merekomendasikan kepada orang lain sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Grand Theory

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Theory of Reasoned Action (TRA) yang menyatakan bahwa kerangka teoritis yang tepat untuk konsumen dengan berbagai faktor yang mempengaruhi, termasuk kepercayaan, sikap, niat, dan norma subyektif ([Ajzen and Fishbein 1980](#)). Dalam penelitian ini, keterikatan emosional merek dan kecintaan merek memiliki peran penting dalam hubungan antara kepuasan merek terhadap loyalitas merek.

Brand Satisfaction

Menurut ([Thomson, Macinnis, and Park 2005](#)) kepuasan merupakan dasar dari keterikatan emosional konsumen yang terikat pada suatu merek akan merasa puas dengan merek tersebut. ([Nasution 2010](#)) kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Selain itu ([Bloemer and Kramer 1995](#)) berpendapat bahwa kepuasan merupakan hasil dari evaluasi subjektif dengan merek yang dipilih untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Emotional Brand Attachment

Menurut ([Thomson et al. 2005](#)) keterikatan merek secara emosional merupakan sebuah konstruk penting dalam literatur pemasaran, karena hal ini menggambarkan kekuatan ikatan yang dimiliki konsumen dengan

merek tersebut. ([Malar et al. 2011](#)) keterikatan emosional juga merupakan ikatan yang menghubungkan antara konsumen dengan merek dan melibatkan perasaan terhadap merek. Selain itu menurut (Perdana 2022) keterikatan emosional merupakan kondisi keterikatan emosional pada hubungan khusus antara konsumen dan merek tertentu.

Brand Love

Menurut ([Carroll and Ahuvia 2006](#)) kecintaan terhadap merek mengacu pada kecenderungan sentimental yang kuat terhadap suatu merek. ([Martin-Velicia, Toledo, and Palos-Sanchez 2020](#)) kecintaan terhadap merek merupakan perilaku positif konsumen terhadap merek tersebut. Selain itu menurut ([Ismail and Spinelli 2012](#)) kecintaan seseorang terhadap merek adalah dengan merasakan keakraban dengan merek dan menunjukkan komitmen yang kuat terhadap merek tersebut.

Brand Loyalty

Menurut ([Oliver 1999](#)) kesetiaan terhadap suatu merek sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk melakukan pembelian ulang atau pembelian kembali merek tersebut secara konsisten di masa mendatang. ([Nyadzayo and Khajezadeh 2016](#)) loyalitas merek sebagai niat pembelian ulang pelanggan terhadap merek tertentu dibandingkan merek lain dan komitmen mereka untuk membeli merek tersebut. Selain itu menurut ([Gertner and Kotler 2002](#)) loyalitas merupakan keterikatan atau perasaan terhadap suatu merek.

Brand Satisfaction dan Brand Loyalty

Kepuasan konsumen yang terikat pada suatu merek, dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat dipenuhi melalui produk yang dikonsumsi sehingga dapat meningkatkan loyalitas pada konsumen.

Kepuasan konsumen akan sebuah merek atau produk akan mengarah pada hubungan jangka panjang ([Gladstein et al. 1984](#)) hubungan jangka panjang ini terbentuk karena

kepuasan yang sudah didapatkan oleh pelanggan, dimana ketika konsumen merasa puas dengan merek atau produk yang telah digunakannya, dapat menjadi faktor yang mendorong terjadinya loyalitas terhadap merek tersebut, hal ini sesuai dengan penelitian oleh ([Tjiptono, 2012](#)) yang menyatakan bahwa loyalitas terbentuk karena adanya kepuasan yang sudah didapatkan oleh pelanggan atas penggunaan sebuah merek atau produk. Disisi lain, menurut ([Sasmita and Norazah 2015](#)) menyatakan kepuasan dalam hubungan konsumen dengan merek membantu menciptakan dalam meningkatkan loyalitas merek. *Brand satisfaction* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen karena dengan konsumen merasa puas pada suatu merek maka menjadi faktor pendorong terjadinya loyalitas pada merek tersebut. Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*

Brand Satisfaction dan Emotional Brand Attachment

Kepuasan konsumen akan meningkatkan kekuatan sebuah ikatan yang dimiliki konsumen dengan suatu merek, yang menghubungkan antara konsumen dengan merek yang melibatkan perasaan terhadap suatu merek.

([Thomson et al. 2005](#)), mengatakan bahwa kepuasan konsumen menjadi dasar bagi terbentuknya ikatan emosional antara konsumen dan merek. Kepuasan konsumen terhadap suatu merek dapat berkembang menjadi keterikatan pada merek tersebut ([Oliver, 1999](#)). ([Ammari et al. 2016](#)), mengatakan bahwa kepuasan konsumen yang tinggi bisa menciptakan ikatan emosional pada merek. *Brand satisfaction* memiliki pengaruh terhadap keterikatan emosional karena ketika konsumen merasa puas dengan suatu merek maka akan meningkatkan keterikatan pada

merek tersebut. Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Emotional Brand Attachment*

Emotional Brand Attachment dan Brand Loyalty

Ketika konsumen memiliki keterikatan emosional dengan suatu merek maka konsumen akan merasa loyal dengan membeli kembali merek tersebut.

Konsumen yang memiliki ikatan emosional dengan merek tertentu memiliki kecenderungan untuk membeli produk dari merek tersebut berulang kali dan ingin menghabiskan lebih banyak sumber daya, seperti uang dan waktu, untuk mendapatkan barang-barang dari merek tersebut, yang pada akhirnya menghasilkan kesetiaan pada merek ([Lee and Workman 2015](#)). Hal ini senada dengan penelitian oleh ([Huang, 2017](#)) yang menyatakan bahwa perusahaan dapat mempertahankan hubungan emosional antara pelanggan dan merek mereka dengan memahami bagaimana konsumen terikat pada suatu merek, yang pada akhirnya mengarah pada pembangunan loyalitas konsumen terhadap merek tertentu. Pernyataan ini juga di kuatkan oleh ([Sasmita and Norazah, 2015](#)) berpendapat bahwa hubungan konsumen merek membantu menciptakan merek yang lebih berkelanjutan dan meningkatkan loyalitas merek. *Emotional brand attachment* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen karena keterikatan konsumen terhadap suatu merek tidak menjamin bahwa konsumen akan loyal terhadap merek tersebut. Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Tidak terdapat pengaruh *Emotional Brand Attachment* terhadap *Brand Loyalty*

Brand Satisfaction dan Brand Love

Kepuasan akan meningkat melalui pengalaman positif terhadap merek, sehingga

menimbulkan kecintaan terhadap merek tersebut.

Kepuasan berkembang karena akumulasi pengalaman konsumen dengan merek yang mengarah pada kecintaan terhadap merek tersebut, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bianchi et al. 2015), bahwa kepuasan mengarah pada kecintaan merek yang merupakan hasil dari akumulasi pengalaman yang memuaskan dan menghasilkan respon emosional positif dari konsumen pada kecintaan merek dalam jangka panjang. Disisi lain, kepuasan mengubah akumulasi pengalaman menjadi perilaku relasional jangka panjang seperti keterikatan merek secara emosional (Thomson, Macinnis, and Park 2005). Selain itu, kecintaan merek merupakan konsep pemasaran yang relatif baru yang membantu memprediksi perilaku konsumen yang puas dalam jangka panjang (Carroll and Ahuvia 2006). *Brand satisfaction* memiliki pengaruh terhadap kecintaan merek karena pengalaman yang memuaskan pada merek akan menghasilkan kecintaan terhadap merek tersebut. Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

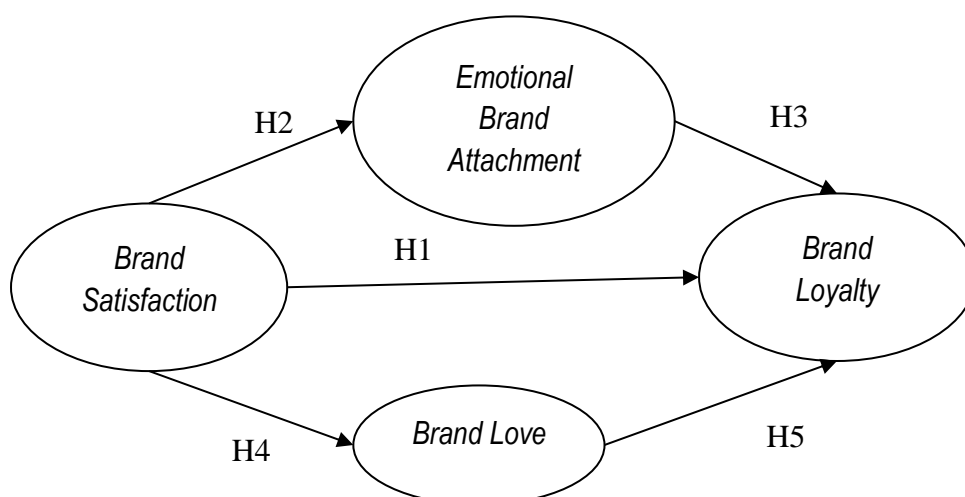
H4: Terdapat pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Love*

Brand Love dan Brand Loyalty

Kecintaan terhadap suatu merek dapat menjadi pendorong utama bagi konsumen untuk membangun sebuah loyalitas terhadap merek tersebut.

Konsumen yang puas dan jatuh cinta pada suatu merek, mereka lebih cenderung untuk membeli kembali produk tersebut dan akan merekomendasikan kepada orang lain (Loureiro et al. 2012). Menurut (Zhang et al. 2020) adanya keterikatan yang kuat antara kecintaan merek dan loyalitas merek pada konsumen, maka semakin tinggi kecintaan terhadap suatu merek maka semakin tinggi loyalitas konsumen untuk membeli merek tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Perdana, 2022) bahwa kecintaan dan loyalitas terhadap merek dapat menimbulkan kesediaan konsumen untuk membeli. *Brand love* memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek karena dengan adanya kecintaan terhadap merek maka semakin tinggi loyalitas konsumen untuk membeli kembali merek tersebut. Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Terdapat pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kausalitas. Hal ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty melalui Emotional Brand Attachment dan Brand Love pada pengguna hand and body lotion Vaseline di Jakarta. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Non-Probability Sampling dengan Teknik Purposive Sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar melalui Google Form kepada pengguna hand and body lotion Vaseline di Jakarta. Data yang ada diolah dengan menggunakan WarpPLS SEM 8.0.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada [\(Hair et al. 2011\)](#) yang mengatakan bahwa peneliti umumnya tidak akan menganalisis faktor sampel yang kurang dari 50 pengamatan, sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Para peneliti telah menyarankan sampel yang jauh lebih besar (200 atau lebih) sesuai dengan jumlah variabel dan jumlah faktor yang diharapkan. Berdasarkan teori tersebut, maka jumlah sampel yang direncanakan dalam penelitian ini sebanyak 231 sampel.

Profil Responden

Tabel 1 Karakteristik Responden

Keterangan		Jumlah
Jenis kelamin	Laki-laki	96
	Perempuan	135
Usia	< 20 Tahun	14
	20 – 26 Tahun	114
	27 – 33 Tahun	39
	34 – 40 Tahun	40
	> 40 Tahun	24
Domisili	Jakarta Barat	54
	Jakarta Selatan	43
	Jakarta Utara	50
	Jakarta Timur	52
	Jakarta Pusat	32
Profesi	Mahasiswa/i	39
	Pelajar	16
	Pekerja	101
	Wirausaha	40
	Lain-lain	35

Sumber: Hasil olah data dengan Ms.Excel

Analisa Deskriptif

Tabel 2 Statistik Deskriptif

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
BS1	231	2	5	4.30	0.753
BS2	231	2	5	4.36	0.783
BS3	231	2	5	4.27	0.761
BS4	231	2	5	4.29	0.767
BS5	231	2	5	4.30	0.782
BS6	231	2	5	4.21	0.771
Brand Satisfaction		12	30	25.73	4.671
EBA1	231	2	5	3.99	1.004
EBA2	231	2	5	4.25	0.815
EBA3	231	2	5	4.24	0.807
EBA4	231	2	5	4.23	0.811
EBA5	231	2	5	4.25	0.811
Emotional Brand Attachment		10	25	20.96	4.248
BLO1	231	2	5	4.26	0.792
BLO2	231	2	5	4.19	0.801
BLO3	231	2	5	4.25	0.795
BLO4	231	2	5	4.29	0.779
BLO5	231	2	5	4.24	0.807
BLO6	231	2	5	4.24	0.785
BLO7	231	2	5	4.29	0.805
BLO8	231	2	5	4.27	0.774
Brand Love		16	40	34.03	6.338
BLY1	231	2	5	4.32	0.813
BLY2	231	2	5	4.30	0.809
BLY3	231	2	5	4.32	0.797
BLY4	231	2	5	4.29	0.800
Brand Loyalty		8	20	17.23	3.219

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai minimum dari variabel Brand Satisfaction yaitu 2, Emotional Brand Attachment 2, Brand Love 2, dan Brand Loyalty 2. Nilai maksimum dari masing-masing variabel yaitu sebesar 5. Nilai mean dari masing-masing variabel berada di angka 4 dengan nilai terkecil 3.99 untuk variabel Emotional Brand Attachment dan nilai terbesar 4.36 untuk variabel Brand

Satisfaction. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa nilai rata-rata yang diberikan responden terhadap setiap butir indikator sebesar 4. Sedangkan nilai standar deviasi pada tabel diatas sudah > 0 yang menunjukkan bahwa sebaran data dapat dikatakan baik. Dengan nilai terbesar 1.004 untuk variabel Emotional Brand Attachment dan nilai terkecil 0.761 untuk variabel Brand Satisfaction

**UJI MODEL PENGUKURAN (OUTER MODEL)
UJI VALIDITAS
Convergent Validity**

Tabel 3 Loading Factor dan Nilai AVE

<i>Variables</i>	<i>Items</i>	<i>Loading</i>	<i>AVE</i>
Brand Satisfaction	BS1	0.910	0.810
	BS2	0.897	
	BS3	0.904	
	BS4	0.916	
	BS5	0.926	
	BS6	0.843	
Emotional Brand Attachment	EBA1	0.912	0.855
	EBA2	0.919	
	EBA3	0.935	
	EBA4	0.933	
	EBA5	0.925	
Brand Love	BLO1	0.909	0.846
	BLO2	0.908	
	BLO3	0.929	
	BLO4	0.935	
	BLO5	0.912	
	BLO6	0.913	
	BLO7	0.929	
	BLO8	0.924	
Brand Loyalty	BLY1	0.952	0.926
	BLY2	0.946	
	BLY3	0.981	
	BLY4	0.969	

Sumber: Hasil olah data menggunakan WarpPLS 8.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai loadings untuk setiap indikator > 0.70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki ukuran reflektif individual yang tinggi. Tabel di atas menunjukkan nilai Average

Variance Extracted (AVE) pada setiap variabel yang memiliki nilai > 0.50. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa data tersebut sudah memenuhi kriteria convergent validity.

DISCRIMINANT VALIDITY

Tabel 4 Cross Loadings

	Brand Satisfaction	Emotional Brand Attachment	Brand Love	Brand Loyalty
BS1	0.910	-0.014	0.028	0.124
BS2	0.897	0.111	-0.062	-0.149
BS3	0.904	-0.090	0.131	-0.107
BS4	0.916	-0.139	0.016	0.068
BS5	0.926	-0.087	-0.050	-0.054
BS6	0.843	0.240	-0.067	0.125
EBA1	0.136	0.912	-0.057	-0.133
EBA2	-0.021	0.919	-0.124	0.028
EBA3	-0.111	0.935	0.077	0.054
EBA4	-0.026	0.933	-0.013	0.013
EBA5	0.025	0.925	0.151	0.037
BLO1	0.240	0.017	0.909	-0.124
BLO2	-0.081	0.083	0.908	0.025
BLO3	-0.024	0.012	0.929	0.034
BLO4	0.011	-0.002	0.935	-0.038
BLO5	-0.004	-0.046	0.912	0.029
BLO6	-0.179	0.036	0.913	0.007
BLO7	0.010	-0.093	0.929	0.020
BLO8	0.029	-0.007	0.924	0.046
BLY1	-0.004	0.039	0.022	0.952
BLY2	0.060	0.016	0.005	0.946
BLY3	-0.002	-0.039	0.002	0.981
BLY4	-0.053	-0.014	-0.027	0.969

Sumber: Hasil olah data menggunakan WarpPLS 8.0

Tabel di atas menunjukkan bahwa korelasi dari masing-masing indikator lebih besar dibandingkan dengan indikator terhadap variabel lainnya dan nilai cross loading satu kolom. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model yang diestimasi telah memenuhi kriteria discriminant validity.

Berdasarkan tabel di bawah, menunjukkan bahwa hasil akar kuadrat AVE pada setiap konstruk atau variabel yaitu *brand satisfaction* ($\sqrt{0.810}=0.900$), *emotional brand attachment* ($\sqrt{0.855}=0.925$), *brand love* ($\sqrt{0.846}=0.920$), dan *brand loyalty* ($\sqrt{0.926}=0.962$), memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar variabel laten

lainnya, sehingga semua konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Berdasarkan tabel di dibawah, dapat dilihat bahwa nilai pada *composite reliability* dan *cronbach's alpha* pada setiap masing-masing variabel memiliki nilai ≤ 0.7 , dimana *brand satisfaction* bernilai sebesar 0.962 dan 0.953. *Emotional brand attachment* bernilai sebesar 0.967 dan 0.958. *Brand love* bernilai sebesar 0.978 dan 0.974, serta *brand loyalty* bernilai sebesar 0.980 dan 0.973. Berdasarkan hasil nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 5 Fornell-Lacker Criterion

	Brand Satisfaction	Emotional Brand Attachment	Brand Love	Brand Loyalty
Brand Satisfaction	0.900	0.803	0.848	0.804
Emotional Brand Attachment	0.803	0.925	0.769	0.650
Brand Love	0.848	0.769	0.920	0.770
Brand Loyalty	0.804	0.650	0.770	0.962

Sumber: Hasil olah data menggunakan WarpPLS 8.0

UJI RELIABILITAS

Tabel 6 Composite Reliability & Cronbach's Alpha

Variables	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Brand Satisfaction	0.962	0.953
Emotional Brand Attachment	0.967	0.958
Brand Love	0.978	0.974
Brand Loyalty	0.980	0.973

Sumber: Hasil olah data menggunakan WarpPLS 8.0

PENGUJIAN MODEL STRUKTURAL (INNER MODEL) R-SQUARE TEST

Tabel 7 R-Squared

Variables	R²
Emotional Brand Attachment	0.647
Brand Love	0.723
Brand Loyalty	0.754

Sumber: Hasil olah data dengan WarpPLS 8.0

Emotional Brand Attachment memiliki nilai R-Square sebesar 0.647 yang berarti memiliki model menunjukkan bahwa *emotional brand attachment* memiliki model yang substansial dan menunjukkan bahwa sebesar 64.7% variabilitas konstruk *emotional brand attachment*, sedangkan sisanya sebesar 35.3% dapat dijelaskan oleh variasi variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Brand Love memiliki nilai R-squared sebesar 0.723 yang berarti menunjukkan bahwa *brand love* memiliki model yang substansial dan menunjukkan bahwa sebesar

72.3% variabilitas konstruk *brand love*, sedangkan sisanya sebesar 27.7% dapat dijelaskan oleh variasi variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Brand Loyalty memiliki nilai R-squared sebesar 0.754 yang berarti menunjukkan bahwa *brand loyalty* memiliki model yang substansial dan menunjukkan bahwa sebesar 75.4% variabilitas konstruk *brand loyalty*, sedangkan sisanya sebesar 24.6% dapat dijelaskan oleh variasi variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

PREDICTION RELEVANCE TEST (Q-SQUARE)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil dari nilai Q^2 untuk semua variabel laten endogen yang digunakan dalam penelitian

memiliki angka > 0 , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua model indikator yang ada dalam penelitian tersebut memiliki relevansi yang baik dan kuat terhadap variabel endogen.

Tabel 8 Predictive Relevance Test (Q^2)

Variables	Q^2
Emotional Brand Attachment	0.647
Brand Love	0.723
Brand Loyalty	0.683

Sumber: Hasil olah data dengan WarpPLS 8.0

MODEL FIT AND QUALITY INDICES (Goodness of Fit)**Tabel 9 Model Fit dan Quality Indices**

Model Fit dan Quality Indices	Hasil	Kriteria
<i>Average path coefficient (APC)</i>	0.522, $P < 0.001$	$P < 0,05$
<i>Average R-squared (ARS)</i>	0.708, $P < 0.001$	$P < 0,05$
<i>Average adjusted R-squared (AARS)</i>	0.706, $P < 0.001$	$P < 0,05$
<i>Average blok VIF (AVIF)</i>	3.929	Acceptable if ≤ 5 , ideally $\geq 3,3$
<i>Average full collinearity VIF (AFVIF)</i>	3.961	Acceptable if ≤ 5 , ideally $\geq 3,3$
<i>Tanenhaus GoF (GoF)</i>	0.780	Small ≥ 0.1 , medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36
<i>Simpson's paradox ratio (SPR)</i>	1.000	Acceptable if ≥ 0.7 , ideally = 1
<i>R-squared contribution ratio (RSCR)</i>	1.000	Acceptable if ≥ 0.7 , ideally = 1
<i>Statistical suppression ratio (SSR)</i>	1.000	Acceptable if ≥ 0.7 , ideally = 1

Sumber: Hasil olah data menggunakan WarpPLS 8.0

Pada tabel di atas, menunjukkan bahwa hasil indikator telah *fit*, dengan average path coefficient (APC), average R-squared (ARS), dan average adjusted R-squared (AARS) yang menghasilkan nilai p-value sebesar <0.001 , sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiganya memiliki nilai <0.05 dan dapat dijelaskan bahwa telah signifikan dan memenuhi kriteria.

Dalam tabel diatas juga menunjukkan hasil indikator *fit average block VIF* (AVIF) dan *average full collinearity* (AFVIF), dengan nilai sebesar 3.929 dan 3.961, sehingga dapat disimpulkan bahwa keduanya menunjukkan nilai ≤ 5 dan dapat dijelaskan bahwa *average block VIF* (AVIF) dan *average full collinearity* (AFVIF) telah memenuhi kriteria *goodness of fit model*. Selain itu, indikator *fit* lainnya dalam penelitian ini yaitu *Tanenhaus GoF* yang memiliki nilai sebesar 0.780, sehingga termasuk kedalam kriteria besar dan *simpson's paradox ratio* (SPR) telah memiliki nilai ≥ 0.7 dengan nilai 1.000. *R-squared contribution ratio* (RSCR) telah memiliki nilai ≥ 0.90 dengan nilai 1.000, sehingga berdasarkan perincian indikator *fit* diatas maka dapat disimpulkan bahwa indikator *fit* telah menunjukkan bahwa model penelitian PLS sudah ideal.

UJI HIPOTESIS

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ada dalam tabel 10 di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Brand Satisfaction terhadap Emotional Brand Attachment memiliki p-values <0.001 yang artinya p-values <0.05 , sehingga Brand Satisfaction berpengaruh terhadap Emotional Brand Attachment.

Brand Satisfaction terhadap Brand Love memiliki p-values <0.001 yang artinya p-values <0.05 , sehingga Brand Satisfaction berpengaruh terhadap Brand Love.

Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty memiliki p-values <0.001 yang artinya p-values <0.05 , sehingga Brand Satisfaction berpengaruh terhadap Brand Loyalty.

Emotional Brand Attachment terhadap Brand Loyalty memiliki p-values 0.188 yang artinya p-values >0.05 , sehingga Emotional Brand Attachment tidak berpengaruh terhadap Brand Loyalty.

Brand Love terhadap Brand Loyalty memiliki p-values <0.001 yang artinya p-values <0.05 , sehingga Brand Love berpengaruh terhadap Brand Loyalty

Tabel 10 Hypothesis Test

Hyphotesis	Structural Relation (Path)	P-Values	Results
H1	BS → EBA	<0.001	Supported
H2	BS → BLO	<0.001	Supported
H3	BS → BLY	<0.001	Supported
H4	EBA → BLY	0.188	Not supported
H5	BLO → BLY	<0.001	Supported

Sumber: Hasil olah data menggunakan WarpPLS 8.0

KESIMPULAN

Terdapat pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* pada *body lotion* Vaseline di Jakarta di Jakarta. Penting bagi perusahaan Vaseline khususnya hand and body lotion untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan calon konsumen, karena semakin tinggi kepuasan merek yang diberikan maka akan semakin tinggi loyalitas yang akan diberikan.

Terdapat pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Emotional Brand Attachment* pada *body lotion* Vaseline di Jakarta. Sehingga penting bagi perusahaan Vaseline untuk dapat meningkatkan kecintaan kepada para konsumen dan calon konsumen, karena Brand Love merupakan salah satu hal yang penting bagi Brand Satisfaction. Semakin memberikan pengalaman yang baik maka semakin tinggi Tingkat loyalitas yang diberikan konsumen.

Terdapat pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Love* pada *body lotion* Vaseline di Jakarta. Sehingga penting bagi perusahaan

Vaseline untuk dapat meningkatkan kecintaan kepada para konsumen dan calon konsumen, karena Brand Love merupakan salah satu hal yang penting bagi Brand Satisfaction. Semakin memberikan pengalaman yang baik maka semakin tinggi Tingkat loyalitas yang diberikan konsumen.

Tidak terdapat pengaruh *Emotional Brand Attachment* terhadap *Brand Loyalty* pada *body lotion* Vaseline di Jakarta. Hal ini mungkin disebabkan oleh karena sebagian orang yang belum begitu memperhatikan keterikatan emosional dalam loyalitas dalam pembelian.

Terdapat pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* pada *body lotion* Vaseline di Jakarta. Penting bagi perusahaan Vaseline khususnya hand and body lotion untuk memberikan kecintaan kepada konsumen dan calon konsumen, karena Brand Love menjadi hal yang penting untuk meningkatkan Brand Loyalty. Semakin tinggi kecintaan yang diberikan maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap merek.

REFERENCES

- Ajzen, Icek, and Fishbein. 1980. *Theory of Reasoned Action*. Edited by Jogiyanto. 1st ed. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Ammari, Nedra Bahri, Mathilda Van Niekerk, Haykel Ben Khelil, and Jinene Chtioui. 2016. "The Effects of Brand Attachment on Behavioral Loyalty in the Luxury Restaurant Sector." *International Journal of Contemporary Hospitality* 28 (3): 559–85. <https://doi.org/DOI:10.1108/IJCHM-10-2014-0508>.
- Anderson, James C., and James A. Narus. 1990. "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships." *Journal of Marketing* 54 (1): 42–58. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1252172>.
- Bianchi, Constanza, Judy Drennan, Bill Proud, Silvia Cacho-Elizondo, Sandra Maria Correia Loureiro, and Nathalie Guibert. 2015. "Examining the Role of Wine Brand on Brand Loyalty: A Multi-Country Comparison." *International Journal of Hospitality Management* 49: 47–55. <https://doi.org/DOI:10.1016/j.ijhm.2015.04.012>.
- Bloemer, Josée, and J. Jasper Kramer. 1995. "No Title." *Journal of Economic Psychology* 16 (2): 19–24.
- Carroll, Barbara A., and Aaron C. Ahuvia. 2006. "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love." *Marketing Letter* 17: 79–89.
- Gertner, David, and Philip Kotler. 2002. "Country As Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective." *Journal of Brand Management* 9 (4): 249–61.
- Gladstein, Deborah L. 1984. "Group in Context: A Model of Task Group Effectiveness, Administrative Science Quarterly." *Administrative Science Quarterly* 29 (4): 499–517.
- Gounaris, Spiros, and Vlasios Stathakopoulos. 2004. "Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study." *Journal of Brand Management* 11 (4): 283–306.

- Hair, Joseph, Joe F, Ringle, Mena, and Sarstedt. 2011. "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet." *Journal of Marketing Theory and Practice* 19 (2): 139–52. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>.
- Huang, Chao-Chin. 2017. "The Impacts of Brand Experiences on Brand Loyalty: Mediators of Brand Love and Trust." *Management Decision* 55 (5).
- Ismail, Ahmed Rageh, and Spinelli. 2012. "Effects of Brand Love, Personality and Image On Word of Mouth." *Journal of Fashion Marketing and Management* 16 (4).
- Jensen, Jan Møller, and Torben Hansen. 2006. "An Empirical Examination of Brand Loyalty." *Journal of Product & Brand Management* 15 (7): 442–49. <https://doi.org/DOI:10.1108/10610420610712829>.
- Lee, Seung-Hee, and Jane Workman. 2015. "Compulsive Buying and Branding Phenomena." *Journal of Open Innovation Technology Market Complexity* 1 (1): 1–12.
- Loureiro, Sandra Maria Correia, Hans Ruediger Kaufmann, and Demetris Vrontis. 2012. "Brand Emotional Connection and Loyalty." *Journal of Brand Management* 20 (1): 13.
- Malar, Lucia, Harley Krohmer, Bettina Nyffenegger, and Wayne D. Hoyer. 2011. "Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self." *Journal of Marketing* 75 (4): 35–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>.
- Martin-Velicia, Felix A., Luis Dona Toledo, and Pedro R. Palos-Sanchez. 2020. "How Deep Is Your Love? Brand Love Analysis Applied to Football Teams." *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship Ahead-of-Print* 21 (4): 669–93.
- Nasution, M. Nur. (2010). *Manajemen Mutu Terpadu*. Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Nyadzayo, Munyaradzi, and Saman Khajehzadeh. 2016. "The Antecedents of Customer Loyalty: A Moderated Mediation Model of Customer Relationship Management Quality and Brand Image." *Journal of Retailing and Consumer Services* 30: 262–70. <https://doi.org/DOI:10.1016/j.jretconser.2016.02.002>.
- Oliver, Richard L. 1999. "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing* 63: 33–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1252099>.
- Sasmita, Jumiaty, and Mohd Suki Norazah. 2015. "Young Consumer Insights On Brand Equity: Effect of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image." *International Journal of Retail & Distribution Management* 43 (3): 276–92.
- Tjiptono, Fandy Gregorius Chandra (2012), *Service Quality, & Satisfaction*, Edisi 3 Yogyakarta.
- Thomson, Matthew, Deborah J. Macinnis, and Cheol Whee Park. 2005. "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands." *Journal of Consumer Psychology* 15 (1): 77–91.
- Zhang, Shikun, Michael Yao-Ping Peng, Yaoping Peng, Yuan Zhang, Guoying Ren, and Chun-Chun Chen. 2020. "Expressive Brand Relationship, Brand Love, and Brand Loyalty for Tablet PCs: Building a Sustainable Brand." *Frontiers in Psychology* 11 (1): 87–101. <https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00231>.

APPENDIX

Bagian I : Kriteria Responden

1. Apakah anda berdomisili di Jakarta?
2. Apakah anda pernah membeli dan menggunakan hand and body lotion merek Vaseline minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir?

Bagian II : Profil Responden

1. Jenis Kelamin
 Laki-laki Perempuan
2. Usia

- < 20 Tahun
- 20 – 26 Tahun
- 27 – 33 Tahun
- 34 – 40 Tahun
- > 40 Tahun

3. Domisili

- Jakarta Barat
- Jakarta Selatan
- Jakarta Utara
- Jakarta Timur
- Jakarta Pusat

4. Pekerjaan

- Mahasisw/i
- Pelajar
- Pekerja
- Wirausaha
- Lain-lain

PERNYATAAN

Brand Satisfaction

- Saya merasa puas dengan keputusan untuk membeli merek Vaseline
- Saya suka dengan merek Vaseline
- Menurut saya menggunakan merek Vaseline merupakan pengalaman yang baik
- Merek Vaseline memenuhi ekspektasi saya
- Membeli merek Vaseline merupakan hal yang tepat
- Secara keseluruhan saya puas dengan merek Vaseline

Emotional Brand Attachment

- Saya merasa ada keunikan dalam merek Vaseline
- Saya dapat mengenali merek Vaseline
- Saya merasa adanya keterikatan dengan merek Vaseline
- Saya merasa bangga menjadi konsumen merek Vaseline
- Saya merasa adanya kecocokan dengan merek Vaseline

Brand Love

- Menurut saya merek Vaseline adalah merek yang bagus
- Saya merasa nyaman menggunakan hand and body lotion merek Vaseline
- Menurut saya merek Vaseline benar-benar luar biasa
- Menurut saya merek Vaseline membuat sangat senang
- Saya suka dengan merek Vaseline
- Merek Vaseline sangat menyenangkan

Saya sangat menyukai merek Vaseline
Saya terikat dengan merek Vaseline

Brand Loyalty

Saya berniat untuk membeli Kembali hand and body lotion Vaseline
Saya menganggap merek Vaseline sebagai pilihan utama saya
Saya lebih tertarik dengan merek Vaseline daripada merek lain
Saya lebih memilih membeli hand and body lotion merek Vaseline dibanding merek lain