

Anteseden dan Konsekuensi Kecintaan Merek dengan Dimoderasi oleh Kenangan

Rahmawati Azizah MT

*Departemen Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Madani, Bandar Lampung, Indonesia
rahmawatiiazizah.ugm2014@gmail.com*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas merek yang dipersepsikan dan kepribadian merek pada kecintaan merek dengan kenangan sebagai pemoderasi. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa, PNS, profesional (suster, akuntan), wiraswasta, karyawan swasta yang merupakan pengguna laptop merek Asus di Indoensia. Sampel yang dipilih menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang dibuat secara *online* dan dianalisis dengan analisis regresi berganda. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas merek yang dipersepsikan dan kepribadian merek memiliki pengaruh positif pada kecintaan merek. Kecintaan merek memiliki pengaruh positif pada loyalitas merek dan keterlibatan aktif. Temuan pada variabel moderasi, kenangan tidak terbukti memoderasi pengaruh antara kualitas merek yang dipersepsikan dan kecintaan merek, artinya bahwa tinggi atau rendahnya kenangan sebagai variabel moderasi tidak ada kaitannya pada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Selain itu, temuan variabel kenangan terbukti memoderasi pengaruh antara kepribadian merek dan kecintaan merek, artinya bahwa akan menjadi kuat pengaruh kepribadian merek pada kecintaan merek ketika variabel kenangan tinggi, dan sebaliknya akan menjadi lemah ketika variabel kenangan rendah.

Kata kunci: Kualitas merek yang dipersepsikan, kepribadian merek, kecintaan merek, loyalitas merek, keterlibatan aktif, kenangan positif.

Antecedents and Consequences of Brand Love with Moderated By Memories

Abstract

This research aims to examine the effect of perceived brand quality and brand personality on brand fondness with memories as moderator. This study examines the effect of independent variables on dependent variable with memories as moderating variable. The subject in this research were students, civil servants, professionals (nuns, accountants), entrepreneurs, private employees whom are users of Asus brand laptop in Indonesia. The sample were chosen by using nonprobability sampling technique namely purposive sampling. The instrument of this study was online questionnaire and the gathered data is analyzed by using multiple regression analysis. The finding of this study explains that perceived brand quality and brand personality have a positive effect on brand fondness. Brand fondness has a positive effect on brand loyalty and active engagement. The finding on moderation variables explains that memories are not proven to moderate the effect between perceived brand quality and brand fondness, it means that the magnitude of memory as a moderating variable has nothing to do with the relationship between independent variables and dependent variable. In addition, the finding of variable memories proved to moderate the effect between brand personality and brand fondness, it means that it will strongly influence the relationship between brand personality and brand fondness when the variable memory is high, otherwise it will become weak when the variable memory is low.

Keywords: Perceived brand quality, brand personality, brand love, brand loyalty, active engagement, memories.

PENDAHULUAN

Ilmu pemasaran terkait merek telah mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam dua dekade terakhir, bisnis apapun tidak akan bertahan lama apabila tidak disertai dengan strategi pemasaran yang handal. Setiap perusahaan harus mampu memperlakukan

pemasaran sebagai roh yang menentukan hidup matinya perusahaan. Oleh karena itu, tidak hanya berlaku bagi divisi pemasaran, tetapi setiap elemen dari perusahaan harus merasakan dan menghayati fungsinya sebagai pemasar. Hal ini menuntut para pelaku bisnis untuk memperhatikan berbagai aspek mengenai strategi pemasaran yang dapat mempertahankan pangsa pasar dari merek perusahaan dan sekaligus meningkatkan daya saing perusahaan, dengan upaya memahami strategi-strategi pemasaran dan perilaku konsumen, bagaimana perusahaan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen, menghadapi persaingan bebas, daya saing perusahaan menjadi kuat dan dapat meningkatkan bisnis yang berkelanjutan.

Apalagi Desember 2015 Indonesia mendapat giliran sebagai salah satu negara diadakannya Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). MEA dianggap menjadi salah satu kesempatan emas untuk mengenalkan dunia industri, pendidikan, kesehatan, dan lain-lain. Selain itu, MEA juga dianggap menjadi sebuah persaingan global antara Indonesia dan negara-negara lain karena agenda ini merupakan kerjasama antar negara ASEAN yang secara tidak langsung juga menjadi tantangan bagi para pelaku usaha di Indonesia (<https://news.hargatop.com>). Oleh karena itu, salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara menciptakan kecintaan atau keterikatan konsumen terhadap suatu merek.

Konsep kecintaan merek telah mendapatkan perhatian yang serius dari peneliti sebelumnya selama beberapa tahun terakhir (Ahuvia, Bagozzi, & Batra, 2014; Noël Albert, Merunka, & Valette-Florence, 2008; Noel Albert, Merunka, & Valette-Florence, 2013; Bauer, Heinrich, & Albrecht, 2009; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Kaufmann, Loureiro, Basile, & Vrontis, 2012; Rossiter, 2012; Roy, Eshghi, & Sarkar, 2012; Wallace, Buil, & de Chernatony, 2014), terutama dalam menjawab artikel Batra, Ahuvia, & Bagozzi (2012) terkait kecintaan merek yang dianggap sebagai konsep baru dalam penelitian pemasaran yang berkaitan dengan hubungan antara konsumen dan merek (Kaufmann, Petrovici, Filho, & Ayres, 2016; Vernuccio, Pagani, Barbarossa, & Pastore, 2015). Konsep kecintaan merek muncul sebagai hasil penting bagi manajer merek yang memainkan peran strategis dalam membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan antara konsumen dengan merek.

Konsep kecintaan merek belum banyak didiskusikan dalam pengujian empiris (Ahuvia, 2005; Albert et al., 2008; Fournier, 1998; Noel Albert & Merunka, 2013; Fetscherin, Boulanger, Filho, & Souki, 2014; Grisaffe & Nguyen, 2011; Karjaluoto, Munnukka, & Kiuru, 2016). Konsep kecintaan merek belum banyak diteliti sehingga konsep kecintaan merek menjadi sangat penting dan perlu untuk diteliti serta menemukan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kecintaan merek dan konsekuensinya yang coba diuji dalam penelitian ini. Carroll & Ahuvia (2006) mendefinisikan kecintaan merek sebagai hubungan ikatan emosional yang dirasakan konsumen pada sebuah merek tertentu, artinya kecintaan konsumen pada merek menunjukkan sebagai bentuk kepuasan konsumen atas respon dan gairah emosional berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu merek tertentu. Penelitian sebelumnya Belk (1988) menyatakan kecintaan konsumen terhadap merek tidak bisa terjadi jika konsumen tidak memiliki emosional berdasarkan pengalaman yang positif pada merek dan intens dalam mengonsumsi sebuah merek. Terbukti dari hasil

temuan empiris sebelumnya, ketika konsumen memiliki pengalaman yang positif pada merek yang dikonsumsi secara langsung akan dapat mempengaruhi kepuasan merek, karena kepuasan konsumen menjadi salah satu peran penting bagi literatur pemasaran dan bagi pelaku usaha (Carroll & Ahuvia, 2006).

Persepsi didefinisikan sebagai cara pandang seseorang dalam memandang dunia (Schiffmann dan Kanuk, 2010), persepsi seseorang akan berbeda dari yang lain dalam memandang sesuatu. Sama halnya konsumen mengevaluasi suatu produk dilihat bagaimana kualitas merek sebelum membelinya. Oleh karena mengevaluasi kualitas suatu merek, konsumen akan memiliki suatu persepsi yang ditimbulkan dalam mengenal sebuah merek, apakah persepsi positif ataukah persepsi negatif terkait produk. Ketika seseorang mempersepsikan merek secara positif, maka seseorang pasti merasakan ada kecocokan atau kesesuaian yang diharapkan pada merek yang dikonsumsi. Oleh sebab itu, kualitas merek yang dipersepsikan konsumen secara langsung mempengaruhi kecintaan merek (Batra et al., 2012; Rauschnabel & Ahuvia, 2014).

Seseorang mencintai suatu merek karena merek tersebut memiliki kualitas yang unggul dalam hal kesesuaian dengan harga dan memiliki beberapa atribut yang penting dan kompetitif (Batra et al., 2012). Kualitas merek merupakan salah satu hal yang penting bagi suatu merek. Suatu produk dari merek harus mempunyai kualitas yang baik agar konsumen percaya terhadap merek tersebut. Kualitas merek berpengaruh terhadap keunggulan dan daya saing perusahaan. Kualitas juga merupakan salah satu faktor yang menjadi daya tarik konsumen untuk membeli suatu merek.

Beberapa hasil penelitian sebelumnya menemukan bahwa kualitas merek mempengaruhi kecintaan merek (Batra et al., 2012; Rauschnabel & Ahuvia, 2014; Yang, 2010). Namun, hasil penelitian Yang (2010) terdapat ketidakkonsistenan dengan penelitian lain. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kualitas merek dapat berpengaruh secara langsung pada kecintaan merek, namun beda dengan temuan Yang (2010) yang menyatakan bahwa, terdapat hubungan tidak langsung antara kualitas merek yang dipersepsikan dan kecintaan merek yaitu kepuasan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen dapat meningkatkan perasaan emosional yang kuat dan kecintaan merek pada konsumen. Oleh sebab itu, variabel ini menjadi penting untuk diteliti kembali dalam penelitian empiris untuk melihat seberapa besar kualitas merek yang dipersepsikan mempengaruhi kecintaan merek.

Setiap merek memiliki pribadi yang unik (Belk, 1988). Keunikan dari setiap merek dapat menciptakan kecintaan konsumen. Kecintaan konsumen pada merek menciptakan sebuah hubungan emosi yang kuat (Belk, 1988). Ketika konsumen mencintai suatu merek, hal itu akan menciptakan keyakinan konsumen karena merek memiliki keunggulan yang lebih sehingga membuat konsumen loyal untuk membelinya secara berkelanjutan. Konsumen juga menggunakan sebuah objek untuk mengekspresikan kepribadian mereka dan untuk menandakan individualitas mereka bahwa itu dapat mengungkapkan dan memperkuat keunikan dan kekhasan mereka (Belk, 1988). Objek tertentu membantu konsumen mendefinisikan dan mempertahankan rasa kepribadian mereka sendiri sebagai konsekuensinya secara emosional relevan untuk mereka sendiri.

Aaker & Maheswaran (1997) mendefinisikan kepribadian merek sebagai sekumpulan karakteristik manusia yang dikaitkan atau dihubungkan dengan merek. Maksudnya, seluruh sifat kepribadian yang digunakan untuk mencirikan seseorang dan memiliki asosiasi dengan merek. Gagasan bahwa benda mati seperti merek dapat dikaitkan dengan seperangkat karakteristik manusia diterima dengan baik oleh para psikolog sosial. Argumen dasarnya adalah bahwa sasaran sikap, seperti merek yang memberikan manfaat ekspresif atau simbolis diri bagi konsumen. Ekspresi diri dapat menjadi pendorong yang berpengaruh pada preferensi dan pilihan konsumen. Konstruk ini penting diteliti karena tidak sering didiskusikan dalam literatur marketing (Ismail dan Spinelli, 2012). Dalam penelitiannya Ismail dan Spinelli (2012), menggunakan variabel kepribadian merek dan citra merek, dan konsep kepribadian ini tidak banyak diteliti dalam penelitian empiris. Penelitian tersebut menggunakan merek fasion sebagai obyek penelitian. Kecintaan merek fasion dianggap sebagai aspek penting bahwa itu merupakan penelitian yang menarik. Ismail dan Spinelli (2012) menggunakan variabel kesenangan sebagai dimensi utama variabel kepribadian merek dengan meneliti hubungan langsung antara kepribadian merek terhadap kecintaan merek. Namun, hasil penelitian empiris ditemukan bahwa kepribadian merek tidak memiliki pengaruh langsung pada kecintaan merek melainkan melalui citra merek yang dapat mempengaruhi kecintaan merek.

Suatu merek yang disenangi merupakan sebuah bagian dari pengalaman dan kepuasan yang dialami seseorang. Pengalaman yang dialami menjadikan kenangan konsumen terhadap merek yang dapat meningkatkan keyakinan diri konsumen. Sebuah merek dapat mengingatkan pada seseorang, kejadian, tempat yang dianggap penting terhadap beberapa individu. Kenangan ini dapat membantu seseorang untuk menjaga identitas seseorang (Belk, 1988). Ketika seseorang menyukai merek tertentu akan membuat konsumen selalu mengenang sesuatu yang disukainya.

Mugge, Schifferstein, & Schoormans (2010), mengamati sebuah kenangan yang berhubungan kuat antara merek dan pengalaman keterikatan Kleine, III, & Allen (1995); (Schifferstein & Zwartkruis-Pelgrim, 2008). Penelitian sebelumnya, Mugge et al (2010) berfokus pada kepuasan konsumen yang memiliki keterikatan dengan produk. Dalam penelitiannya, variabel kenangan (*memory*) merupakan variabel moderasi antara utilitas produk dan *appearance* pada keterikatan produk. Hasil penelitian Mugge et al (2010) menyatakan bahwa kondisi kenangan diprediksi lebih terikat dibandingkan dengan kondisi dimana seseorang memiliki kenangan yang lemah. Namun, dalam penelitian ini memasukkan variabel kenangan sebagai moderasi antara pengaruh kualitas merek yang dipersepsikan dan variabel kepribadian merek pada kecintaan merek dengan merubah keterikatan produk menjadi kecintaan merek. Walaupun, penelitian Mugge et al (2010) menguji keterikatan produk secara empiris bukan menguji kecintaan merek, pada penelitian ini peneliti mencoba menguji variabel kecintaan merek secara empiris, sehingga penelitian ini menjadi lebih menarik.

Peneliti menguji hubungan antara konstruk-konstruk tersebut karena relevansinya terhadap hubungan konsumen dengan merek. Peneliti juga menghubungkan konstruk-konstruk tersebut pada loyalitas merek dan keterlibatan aktif sebagai konsekuensi dari

kecintaan merek. Carroll & Ahuvia (2006) menemukan bahwa kecintaan merek secara positif berpengaruh terhadap dua variabel konsekuensi, yaitu loyalitas merek dan *getok tular* positif atau *word of mouth* (WOM). Penelitian kali ini, mencoba memasukkan kembali loyalitas merek sebagai konsekuensi kecintaan merek, karena variabel loyalitas merek masih menjadi pengaruh penting bagi kecintaan merek.

Terdapat beberapa hal yang perlu penelitian lebih lanjut terkait konsep-konsep yang akan dibahas dalam penelitian ini. Pertama, terdapat hasil yang tidak konsisten pada pengaruh kecintaan merek terhadap keterlibatan aktif. Penelitian Bergkvist & Bech-Larsen (2010) menemukan hubungan konsekuensi dari kecintaan merek berkaitan erat dengan keterlibatan aktif. Namun, penelitian Sarkar & Sreejesh (2014) menyatakan bahwa kecintaan merek sendiri tidak cukup untuk memprediksi keterlibatan konsumen secara aktif, sehingga perlu ada variabel pelengkap agar kecintaan merek dapat mempengaruhi secara positif pada keterlibatan aktif yaitu variabel kecemburuan merek. Oleh karena variabel kecintaan merek belum cukup memprediksi pengaruhnya pada keterlibatan merek, peneliti sebelumnya menambahkan konstruk kecemburuan merek dapat melengkapi konstruk kecintaan merek dalam memprediksi pengaruhnya pada keterlibatan konsumen (Sarkar & Sreejesh, 2014).

Kedua, Gap empiris selanjutnya, terdapat hasil yang tidak konsisten antara pengaruh kualitas merek yang dipersepsikan pada kecintaan merek. Hasil penelitian empiris Batra et al (2012) dan Rauschnabel & Ahuvia (2014) menyatakan bahwa sebuah merek yang berkualitas akan mempengaruhi persepsi konsumen. Jadi, ketika persepsi konsumen terhadap merek sangat baik secara langsung menciptakan pengaruh yang positif pada kecintaan konsumen terhadap merek. Namun, Yang (2010) menemukan bahwa kualitas merek mempengaruhi kecintaan merek secara tidak langsung dengan dimediasi oleh kepuasan merek.

Ketiga, gap teoretis pada penelitian ini adalah menjawab keterbatasan penelitian (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010). Penelitian Bergkvist & Bech-Larsen (2010) menyatakan bahwa item pengukuran variabel kecintaan merek hanya menggunakan dua item pertanyaan saja, yaitu “apakah anda merindukan merek tersebut ketika merek yang anda sukai tidak ada?” dan “apakah anda merasakan perasaan yang mendalam seperti kecintaan terhadap merek tersebut?”. Karena hanya terdapat dua item pada pengukuran kecintaan merek, hal ini menjadikan item pengukuran tersebut menjadi lemah. Oleh karena itu, perlu untuk menambahkan item pengukuran. Dalam penelitian ini, peneliti merujuk pada penelitian Carroll & Ahuvia (2006) yang menggunakan sepuluh item pertanyaan yang sesuai dengan definisi konseptual dari kecintaan merek yang berdasarkan pada kecintaan pada objek.

Meskipun kecintaan merek dinyatakan sebagai sebuah variabel yang penting hubungan antara konsumen dan merek (Batra et al., 2012); (Huber, Meyer, & Schmid, 2015), penelitian yang mendorong kecintaan merek dan konsekuensinya masih terbatas (Noel Albert & Merunka, 2013; Fetscherin et al., 2014; Grisaffe & Nguyen, 2011). Penelitian Mugge et al (2010) variabel kenangan masih belum banyak dilakukan dalam penelitian empiris sebagai variabel pemoderasi hubungan antara variabel independen dan

kecintaan merek. Peneliti menggunakan variabel kenangan sebagai moderasi antara variabel bebas yaitu kualitas merek yang dipersepsikan dan kepribadian merek pada kecintaan merek.

Penelitian Ismail & Spinelli (2012) menguji pengaruh antara kepribadian merek, citra merek, dan kecintaan merek dan ini membangun hubungan pada *getok tular* (WOM) sebagai konsekuensinya. Penelitian tersebut membahas merek *fashion* pada konsumen muda. Ismail & Spinelli (2012) menyatakan bahwa kesenangan sebagai dimensi utama dari kepribadian merek. Temuan penelitian Ismail & Spinelli (2012) menyatakan bahwa hanya variabel citra merek sebagai penentu kecintaan merek. Namun, hasil penelitian tersebut tidak konsisten, sedangkan penelitian Becheur, Bayarassou, & Ghrib (2017) menyatakan bahwa kepribadian merek berpengaruh positif pada kecintaan merek.

Keempat, Gap selanjutnya menjawab keterbatasan variabel keterlibatan aktif pada penelitian Keller (2013) dalam Bergkvist & Bech-Larsen (2010) yang menyatakan bahwa konsep keterlibatan aktif tidak menjelaskan apakah konstruk tersebut sebenarnya memasukkan semua kemungkinan wujud dari keterlibatan aktif antara item-item yang dianjurkan. Dalam penelitian Bergkvist & Bech-Larsen (2010) hanya menggunakan empat item pertanyaan. Hasil penelitian Bergkvist & Bech-Larsen (2010) menyatakan bahwa item pengukuran variabel keterlibatan aktif masih lemah, sehingga item pengukuran pada keterlibatan aktif perlu ditambah. Namun, penelitian Sarkar & Sreejesh (2014) masih menggunakan empat item pengukuran dengan jumlah yang sama, sehingga penelitian kali ini mencoba menggunakan empat item pertanyaan yang sama pada penelitian sebelumnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas merek yang dipersepsikan pada kecintaan merek, menguji pengaruh dimensi kesenangan dari kepribadian merek pada kecintaan merek, menguji pengaruh kecintaan merek pada loyalitas merek, menguji pengaruh kecintaan merek pada keterlibatan aktif, dan menguji efek moderasi kenangan terhadap pengaruh kualitas merek yang dipersepsikan dan kepribadian merek pada kecintaan merek.

Kecintaan merek didasarkan pada *triangular theory of love* oleh Sternberg (1986) yang meliputi tiga komponen dimensi keintiman, komitmen, dan gairah menjadi (*liking, yearning, dan komitmen*) dalam konteks konsumsi. Ketiga komponen ini akan secara kuat dalam membangun hubungan yang erat dan mengekspresikan perasaan yang erat pada produk yang dikonsumsi. Kemudian, kecintaan merek dikembangkan oleh Ahuvia pada tahun 1993 dengan melakukan penelitian kualitatif terkait kecintaan manusia dengan benda-benda yang dicintainya dan menghasilkan teori yaitu *Conditional Integration theory of love*. Carroll & Ahuvia (2006) mendefinisikan kecintaan merek sebagai tingkat emosional yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek dagang tertentu.

Kualitas merek yang dipersepsikan merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas suatu produk, jasa atau merek secara keseluruhan. Oleh karena itu, kualitas merek yang dipersepsikan didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas merek (Konecnik & Gartner, 2007).

Aaker & Maheswaran (1997) mendefinisikan kepribadian merek sebagai sebuah karakteristik manusia dihubungkan ke merek. Milewicz & Herbig (1994) menunjukkan

bahwa merek mempunyai kepribadian sendiri, sehingga pengguna mungkin memilih merek yang cocok dengan preferensi dan kepribadian mereka menurut persepsi citra merek. Kesuksesan merek diketahui bagaimana untuk membangun kepribadian merek yang berbeda, yang memfasilitasi konsumen untuk mempersepsikan kepribadian mereknya yang unik, kemudian mengembangkan ikatan hubungan yang kuat dengan merek (Doyle, 1990). Selain itu, setiap konsumen mempunyai pribadi yang unik dan dia akan mencari sebuah merek yang mempunyai kesamaan dengan kepribadiannya. Kotler & Keller (2012) mencatat bahwa konsumen selalu memilih merek yang mempunyai kesesuaian konsep diri mereka. Hal ini diartikan bahwa konsumen dalam memilih sebuah merek seperti melihat dirinya sendiri.

Memahami loyalitas sebagai salah satu konsekuensi kecintaan merek memiliki dua dimensi yang mencakup aspek sikap dan perilaku yang telah diterima secara luas. Secara spesifik, loyalitas sikap didefinisikan sebagai tingkat di mana seorang individu memiliki komitmen terhadap suatu merek (Chaudhuri & Holbrook, 2001), dan loyalitas perilaku mengarahkan pada keinginan untuk membeli kembali merek yang sama (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Loyalitas merek merupakan suatu frekuensi pembelian yang berulang atau volume relatif dari beberapa pembelian merek (Oliver, 1999). Menurut penelitian Oliver (1999), konsumen dapat dikatakan loyal terhadap merek jika melalui beberapa tahap yaitu loyalitas pada tingkat kognitif, loyalitas pada tingkat afektif, loyalitas pada tingkat konatif, dan loyalitas pada tingkat tindakan.

Selain loyalitas, keterlibatan aktif juga menjadi konsekuensi konsumen dalam mencintai merek, sedangkan keterlibatan aktif merupakan refleksi dari motivasi yang kuat di dalam pribadi seseorang yang sangat dirasakan dari suatu merek atau jasa dalam konteks tertentu pada hubungan yang erat antara pengaruh motivasi individu dengan manfaat yang ditawarkan oleh objek. Keller (2013) menyatakan bahwa keterlibatan aktif memusatkan pada aktivitas konsumen yang menunjukkan pada kesetiaan konsume terhadap merek. Keterlibatan merek aktif didefinisikan sebagai sebuah keterikatan konsumen terhadap merek dengan melibatkan diri secara aktif, konsumen akan memberikan penghasilan pribadi dan menginvestasikan waktu, uang, energinya, pada merek, atau sumber lain yang melebihi selama pembelian atau konsumsi dari merek (Keller, 2013: 320).

Merek dapat mengingatkan seseorang pada seseorang, kejadian, atau tempat yang penting. Kenangan dapat membantu seseorang untuk memelihara perasaan dari masa lalu yang penting untuk mendefinisikan dan menjaga suatu identitas diri seseorang. Bagian dari siapa kita adalah hari ini hasilnya pada siapa kita di masa lalu (Mugge, Schifferstein, & Schoormans, 2006). Beberapa penelitian menyimpulkan bahwa orang menjadi lebih terikat pada merek yang menyajikan seperti sebuah kenangan di masa lalu (Belk, 1988); (Kleine, III, & Allen, 1995); (Wallendorf, Arnould, & Arnould, 1988). Mugge et al (2010) dalam Wallendorf, Arnould, & Arnould (1988) menunjukkan bahwa di USA penjelasan untuk menilai favorit milik seseorang adalah dengan sering mengingat dan mengenang yang mereka timbulkan.

Batra et al (2012) berpendapat sulit untuk memahami kecintaan merek tanpa adanya kualitas yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, kualitas yang diukur adalah kualitas merek yang dipersepsikan karena untuk mengukur benar-benar suatu kualitas merek harus dilihat dari sisi perusahaan dan sisi konsumen. Jika ingin melihat kualitas merek dari sisi perusahaan maka membutuhkan suatu standar khusus yang telah ditetapkan. Kualitas merek seperti itu disebut kualitas objektif.

Kecintaan merek membutuhkan kualitas agar orang dapat mencintai merek tersebut. Orang-orang cenderung melihat orang atau benda yang mereka cintai sebagai sesuatu yang berkualitas (Rauschnabel & Ahuvia (2014). Park, MacInnis, & Priester (2006) mengatakan bahwa kualitas yang dirasakan mempunyai hubungan khusus yang kuat untuk dimensi sikap positif dari kecintaan merek. Konsumen yang menilai bahwa suatu merek mempunyai kualitas yang baik akan memiliki sikap positif terhadap merek tersebut dalam hal ini kecintaan merek. Dengan demikian hipotesis 1 (H1) penelitian ini adalah kualitas merek yang dipersepsikan berpengaruh positif pada kecintaan merek.

Kepribadian merek berkontribusi pada ekuitas merek Aaker & Maheswaran (1997) dan mendorong pada evaluasi yang lebih positif terhadap merek oleh konsumen. Juga, dengan membeli merek laptop yang mirip dengan kepribadian konsumen sebenarnya, seseorang sedang mengkomunikasikan sesuatu tentang dirinya sendiri. Hubungan antara kepribadian merek dan kepribadian konsumen akan menciptakan keterikatan dan evaluasi positif. Tambahnya, itu dibuktikan dengan konsumen mencoba mencari kesamaan antara merek dan diri mereka.

Menurut Hwang & Kandampully (2012) bentuk konsumen cinta pada merek, seperti mereka mempersepsikan bahwa sebuah merek mengekspresikan sebuah bagian penting dari diri mereka. Selain itu, hubungan konsep diri menciptakan keterikatan emosi ke merek secara khusus konsumen yang menganggap pembelian mereka kesamaan yang kuat relevan dengan kedudukan ikonik, arti symbol dari merek, dan pengaruh status sosial (Hwang & Kandampully, 2012). Oleh karena itu, semakin sama antara konsumen dan sebuah merek, semakin baik ikatan emosi antara konsumen dengan merek (Fournier, 1998). Seperti ikatan emosi yang akan mengarahkan pada kecintaan konsumen (Albert et al., 2008). Peneliti menyatakan bahwa kepribadian merek akan berkontribusi untuk meningkatkan kecintaan merek (Becheur, Bayarassou, & Ghrib (2017). Dengan demikian, H2 penelitian ini adalah dimensi kesenangan dari kepribadian merek berpengaruh positif pada kecintaan merek

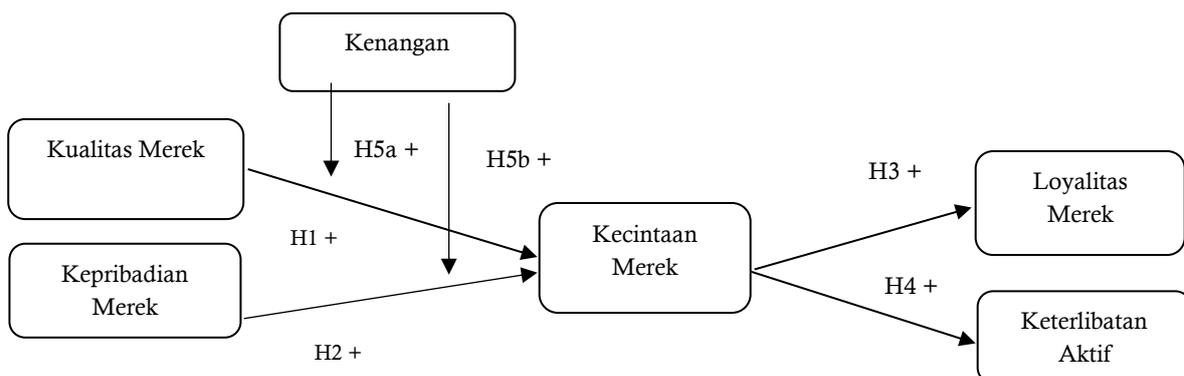
Pada penelitian ini menjelaskan bahwa kecintaan merek memungkinkan untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada suatu merek laptop tertentu. Penelitian sebelumnya pada kecintaan merek telah menunjukkan bahwa seorang individu dengan ikatan emosional yang kuat pada sebuah objek dihasilkan lebih loyal pada merek dengan keinginan untuk membayar harga premium (Hwang & Kandampully, 2012) dan komitmen untuk membeli kembali merek (Carroll & Ahuvia, 2006). Ketika suatu merek tertentu menjadi merek yang disukai, keterikatan konsumen pada merek tertentu kadang-kadang tampak tidak rasional bagi orang lain, tapi menariknya, ketidakrasionalan ini diakui bahwa ikatan emosional mendorong pada loyalitas merek (Hwang & Kandampully (2012).

Adanya suatu ikatan emosi yang positif membuat konsumen tidak ingin jauh-jauh dari suatu merek tertentu (Batra et al., 2012). Agar tidak jauh dari merek tersebut, konsumen akan terus menerus membeli dan berkomitmen untuk menggunakan merek tersebut. Frekuensi pada pembelian berulang atau volume relatif dari beberapa pembelian sebuah merek diartikan sebagai loyalitas merek (Chandy & Tellis, 1998). Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini merumuskan hipotesis H3: Kecintaan merek berpengaruh positif pada loyalitas merek

Konsumen memiliki ikatan perasaan dan secara emosional terhubung pada sebuah merek yang dicintainya, karena merek muncul sebagai sebuah aspek penting dari kecintaan merek (Fournier, 1998). Selain emosi positif ini, peneliti lain telah mencatat bahwa konsumen cenderung merasakan keinginan kuat untuk menjaga kedekatan dengan merek yang mereka cintai, seperti mencari menginfestasikan waktunya dengan merek tersebut (Batra et al., 2012). Penelitian ini memasukkan keterlibatan aktif sebagai hasil atau konsekuensi dari kecintaan merek dalam mereplikasi aspek penelitian (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010).

Keterlibatan aktif sendiri merupakan aktifitas yang memiliki keteliban tinggi dalam pembelian dan mencari informasi terkait merek. Semakin seseorang memiliki ikatan emosional yang kuat dengan merek, maka akan semakin kuat pula seseorang dalam melibatkan diri untuk mencari informasi, memberikan waktunya serta mengonsumsi suatu merek (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010). Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini merumuskan hipotesis H4: Kecintaan merek berpengaruh positif pada keterlibatan aktif.

Kenangan diartikan sebagai sejarah yang timbul pada masa lalu. Baik kejadian, tempat, atau sebuah produk yang special dialami oleh seseorang. Karena hubungan fisik antara merek dan orang spesial atau tempat pada masa lampau, merek yang didapatkan mempunyai arti yang simbolis untuk seseorang (Belk, 1988). Penelitian ini fokus pada kenangan pada merek, karena orang lebih memungkinkan untuk menghargai kepemilikannya yang diasosiasikan dengan kenangan yang menyenangkan (Belk, 1988). Keterikatan seseorang tidak memungkinkan untuk berkurang atau menurun ketika fungsinya menurun atau ketika mengalami kekecewaan. Sedangkan produk jam tersebut memiliki aset penting bagi seseorang yaitu kenangan (*memories*).



Gambar 1. Model Penelitian

Pengaruh kualitas merek yang dipersepsikan dan kepribadian merek pada kecintaan merek apakah semakin kuat ataukah semakin melemah. Penelitian sebelumnya Mugge et al (2010) menggunakan variabel keterikatan produk. Keterikatan menurut perspektif Bowlby (1969) adalah menggambarkan keterikatan sebagai ikatan emosional yang selektif dari seseorang untuk sesuatu yang lain yang mendukung dengan perasaan dan baik. Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini merumuskan hipotesis H5: Kenangan terkait dengan sebuah merek memoderasi pengaruh kualitas merek yang dipersepsikan (H5a) dan kepribadian merek (H5b) pada kecintaan merek. Dimana pengaruh tersebut lebih kuat ketika tingkat kenangannya lebih tinggi daripada ketika kenangannya rendah. Model penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat dilihat di Gambar 1.

METODE

Desain pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan penelitian ini bersifat *cross sectional* (Cooper dan Schindler, 2014:128). Data dikumpulkan melalui *self administered* yaitu instrumen dikelola sendiri dengan survei. Survei dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung dan melalui daring. Untuk survei daring, peneliti juga memanfaatkan sebuah situs www.drive.google.com dalam pembuatan kuesioner. Alasan penggunaan survei daring adalah untuk mendapatkan responden seluas mungkin di seluruh wilayah Indonesia.

Obyek dalam penelitian ini ialah laptop merek Asus, karena Indonesia merupakan populasi terbesar keempat di dunia, dengan pertumbuhan ekonomi terbesar ketiga setelah Cina dan India, yang memiliki potensi pertumbuhan nilai konsumsi yang tinggi, seiring dengan meningkatnya jumlah kelas menengah dan atas (BCG, 2013; McKinsey, 2014). Laptop Asus merupakan salah satu laptop yang banyak digemari di Indonesia. Salah satu buktinya ialah perkembangan laptop Asus yang terus meningkat dari bulan ke bulan hingga tahun ke tahun.

Analisis data IDC menghasilkan bahwa pada tahun 2015 produk notebook Asus menempati nomor pertama di pangsa pasar Indonesia dengan jumlah, yaitu 37,18 % dengan penjualan mencapai satu (1) juta. Begitu pula dengan data Country Marketing Manager Asus Indonesia, Galip Fu mengatakan Asus secara umum menguasai pangsa pasar laptop di Indonesia. Menurut lembaga riset pasar IDC, di tahun 2016 Asus sudah meraih 51,7 % pangsa pasar pada kuartal IV tahun lalu (<http://tekno.kompas.com>). Ketertarikan peneliti untuk meneliti laptop khususnya merek Asus karena pasar notebook di Indonesia masih menjanjikan. Sebab, penjualan komputer jinjing ini pada 2016 lalu belum menunjukkan penurunan. Artinya, masih ada peluang untuk meningkatnya volume penjualan laptop Asus (<http://inet.detik.com>).

Oleh karena jumlah konsumen laptop Asus di Indonesia tidak bisa diketahui dengan pasti, sehingga metode pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling* (Cooper dan Schindler, 2014: 358-359). *Purposive sampling* sendiri merupakan teknik pengambilan sampel dengan beberapa kriteria-kriteria tertentu, yaitu responden merupakan mahasiswa, PNS, profesional (suster, akuntan), wiraswasta, dan karyawan swasta yang merupakan

pengguna laptop merek Asus di Indonesia dan usia responden minimal 17 tahun hingga 36 tahun ke atas karena dianggap bisa memberikan informasi dan memiliki pengetahuan lebih terkait merek Asus yang digunakan. Ukuran sampel yang digunakan harus memenuhi 5 sampai 10 dikali jumlah item pernyataan. Jumlah keseluruhan item pernyataan dalam penelitian ini adalah 35 item pernyataan, jadi jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini minimal 175 sampel.

Mengingat sampel yang besar dan objek yang diteliti memiliki karakteristik yang berbeda-beda, maka penelitian ini rencananya menggunakan sampel sekitar 260 responden karena semakin banyak sampel data, maka akan semakin kecil kemungkinan kesalahan dan semakin baik hasilnya dan menghindari adanya resiko data sampel yang cacat. Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner terdiri dari dua bagian pertanyaan yaitu bagian pertama adalah pertanyaan pendahuluan yang terdiri dari nama, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan atau uang saku per bulan, yang bersangkutan adalah pengguna, berapa lama pengguna menggunakan laptop, dan alasan menggunakan laptop tersebut.

Bagian kedua, dalam kuesioner tersebut adalah pertanyaan target, dengan cara mengajukan pertanyaan yang berhubungan dengan variabel yang teliti yaitu: pertanyaan berkaitan kualitas merek yang dipersepsikan, kepribadian merek, kecintaan merek, loyalitas merek, keterlibatan aktif, dan kenangan. Pertanyaan tersebut menggunakan skala pengukuran Likert yang dimulai dari point 1 (satu) sangat tidak setuju sampai dengan point 5 (lima) setuju. Variabel kualitas merek yang dipersepsikan memiliki tujuh item pengukuran yang mana item pengukuran tersebut diadaptasi oleh (Bowlby, 1969), variabel kesenangan dari kepribadian merek diukur menggunakan tiga item pernyataan yang diadaptasi oleh Dodds, Monroe, & Grewal (1991), kemudian variabel kecintaan merek diukur menggunakan sepuluh (10) item pengukuran yang diadaptasi oleh Carroll & Ahuvia (2006), variabel loyalitas merek diukur menggunakan enam item pernyataan yang diadaptasi oleh Carroll & Ahuvia (2006) dan Chaudhuri & Holbrook (2001), variabel keterlibatan aktif diukur menggunakan empat item pernyataan yang diadaptasi oleh Bergkvist & Bech-Larsen (2010) dan Sarkar & Sreejesh (2014), selanjutnya variabel kenangan diukur menggunakan lima item pernyataan yang diadaptasi oleh Noel Albert, Wesford, Merunka, & Valette (2009) dan (Mugge et al., 2006).

Sebelum melakukan uji validitas dan reliabilitas, peneliti melakukan *pretest* terhadap item pertanyaan dengan menggunakan sampel kecil. *Pretest* dilakukan untuk menguji instrumen penelitian atau item-item pertanyaan dalam kuesioner apakah item pertanyaan tersebut dapat dipahami dengan baik oleh responden. Hasil *pretest* tersebut nantinya menjadi dasar dalam memperbaiki kuesioner untuk digunakan kembali pada pengujian dan pengumpulan sampel besar. *Pretest* dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada 60 responden yang merupakan pengguna laptop merek Asus.

Metode pengujian instrumen pertama dilakukan uji validitas dengan menggunakan *face validity* untuk melihat validitas isi instrumen. Sedangkan uji validitas yang kedua dilakukan untuk melihat validitas konstruk yaitu *convergent validity* yang dilakukan dengan *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan bantuan program SPSS versi 21 for Windows. Untuk

mengukur keterkaitan antar variabel dan kelayakan pada analisis faktor digunakan Kaiser-Meyer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Instrumen penelitian berupa item pertanyaan dapat dikatakan valid jika KMO MSA memiliki *factor loading* lebih besar dari 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa item pertanyaan tersebut valid (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010: 126).

Pengujian reliabilitas dilakukan mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten. Dalam penelitian ini, konsistensi internal item-item pertanyaan dalam kuesioner diukur dengan menggunakan nilai koefisien *Cronbach's alpha*. *Rules of thumb* yang digunakan untuk melihat konsistensi jawaban adalah ditunjukkan oleh tingginya *Cronbach's alpha* harus lebih besar dari 0,7, meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010: 127).

Hasil *pretest* dalam uji validitas, penulis menggunakan bantuan *software* SPSS Versi 21.0. setelah melakukan pengujian menunjukkan bahwa hasil uji *pretest* nilai KMO lebih dari ($> 0,50$), hal ini ditunjukkan dengan nilai KMO sebesar 0,810 dan signifikansinya kurang dari 0,05. Item pertanyaan berjumlah 35, *pretest* dilakukan dengan menggunakan analisis faktor hasilnya terdapat 7 (tujuh) item pernyataan yang tidak valid yang nilai *factor loading*nya $< 0,5$ dan item-item tersebut tidak mengumpul pada item variabel yang lain. Item pernyataan tersebut terdiri dari 3 (tiga) item variabel kualitas merek yaitu dengan kode BQ2, BQ6, BQ7, 1 (satu) item pada variabel kecintaan merek dengan kode BLO10, 2 (dua) item pada variabel loyalitas merek dengan kode BL1, BL2, dan yang terakhir 1 item pada variabel keterlibatan merek yaitu AE4.

Sedangkan, hasil *pretest* pada uji reliabilitas nilai *Cronbach alpha* 0,8 atau lebih menunjukkan reliabilitas yang baik, nilai *Cronbach alpha* antara 0,6 sampai 0,79 menunjukkan reliabilitas dapat diterima, dan nilai *Cronbach alpha* kurang dari 0,6 dikategorikan reliabilitas tidak dapat diterima karena hasilnya kurang baik atau dianggap kurang reliabel (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010: 128). Hasil *pretest* dari uji reliabilitas menunjukkan angka lebih dari 0,8 yang artinya bahwa instrumen yang digunakan menunjukkan hasil yang reliabel dan dapat diterima.

Alat analisis untuk pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menguji tingkat signifikansi koefisien regresi. Hipotesis tersebut dinyatakan terbukti kebenarannya jika memenuhi uji koefisien determinasi (R^2), uji signifikansi simultan (uji statistik f), dan uji signifikan parameter individual (uji statistik t). Selain menggunakan alat analisis regresi linier berganda, penelitian ini dilakukan *moderation regression analysis* (MRA) yang bertujuan menguji pengaruh kenangan dalam memoderasi pengaruh kualitas merek dan kepribadian merek pada kecintaan merek.

Pengujian moderasi dilakukan dengan mengacu pada model yang dikembangkan oleh (Baron & Kenny, 1986). Model tersebut menjelaskan bahwa hipotesis yang menyatakan suatu variabel berperan sebagai moderator akan didukung jika interaksi antara variabel independen dikalikan dengan variabel moderasi yaitu kenangan untuk memprediksi variabel kecintaan merek hasilnya signifikan. Variabel kenangan memoderasi apabila memenuhi kriteria sebagai pengaruh *pure moderator* (moderasi penuh) dan *quasi moderator* (moderasi semu), jika pengujian terhadap *pure moderator* dilakukan dengan membuat regresi

interaksi, tetapi variabel moderator tidak berfungsi sebagai variabel independen dinamakan *pure moderator*, sedangkan variabel moderasi berhubungan dengan variabel dependen dan atau variabel independen serta berinteraksi dengan variabel independen dinamakan *quasi moderator*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui *online* (daring) dengan bantuan *google form* atau *google drive*. Proses pengumpulan dalam penelitian ini adalah peneliti menyebarkan kuesioner melalui daring pada responden di Indonesia. Pengisian kuesioner dapat dilakukan dengan ketentuan bahwa responden menggunakan laptop merek Asus dan bertempat tinggal di Indonesia. Hal ini dilakukan agar mendapatkan responden yang diinginkan peneliti seluas-luasnya.

Peneliti membutuhkan waktu kurang lebih satu bulan untuk melakukan pengumpulan data. Kuesioner disebarkan kepada responden sebanyak-banyaknya dan kuesioner didapatkan 275 data. Namun, dari 275 data hanya 260 data yang dapat diolah, tersisa 15 kuesioner tidak memenuhi kriteria untuk dianalisis karena dalam mengisi kuesioner responden menjawab tidak sesuai yang diminta peneliti. Pada karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, uang saku/pendapatan per bulan, dan lama penggunaan laptop merek Asus.

Hasil Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dan menunjukkan valid atau keabsahan jika digunakan dalam penelitian. Uji validitas yang pertama dilakukan dengan menggunakan *face validity* untuk melihat validitas isi instrumen. Validitas isi ini menunjukkan bahwa indikator apabila dilihat dapat mengukur konstruk yang diukur (Neuman, 2013: 239). Sedangkan uji validitas yang kedua dilakukan untuk melihat validitas konstruk yaitu *convergent validity* yang menilai seberapa besar korelasi antara dua ukuran dari konsep yang sama (Neuman, 2013: 240).

Pengujian validitas konstruk dilakukan dengan metode *Varimax with Kaiser normalization* dalam *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan menggunakan bantuan program *software* SPSS versi 21.0. *for windows*. Bila nilai KMO > 0,5 dan nilai probabilitas pada *Bartlett's test* < 0,005 maka dapat diartikan bahwa alat ukur yang digunakan sudah dianggap valid (Ghozali, 2011: 55-58). Berdasarkan Hasil KMO MSA dan *Bartlett's Test* adalah sebesar 0,938 yang berarti bahwa nilainya >0,5 dengan tingkat signifikansinya 0,000 sehingga kemudian dapat dilakukan analisis faktor.

Berdasarkan Tabel 1, menunjukkan bahwa hasil uji validitas akhir menunjukkan bahwa semua item-item variabel indikator yang berada pada *factor loading* tersebut nilainya di atas 0,5. Hal tersebut menunjukkan bahwa item-item pernyataan valid dan dapat digunakan pada tahap analisis penelitian.

Pengujian reliabilitas ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* dengan melihat internal konsistensi pada suatu alat ukur Cooper dan Schindler (2014: 260-262). Suatu instrumen atau item pernyataan dikatakan konsisten atau reliabel apabila nilai koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,7 (Nunnally, 1994 seperti yang di kutip oleh Ghozali, 2011: 48).

Meskipun nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan angka 0,6, nilai tersebut masih dapat diterima (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010: 125).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Rotated Component Matrix

| <i>Item</i> | <i>Component</i> | | | | | |
|-------------|------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| <i>BQ1</i> | | | 0,717 | | | |
| <i>BQ3</i> | | | 0,712 | | | |
| <i>BQ4</i> | | | 0,735 | | | |
| <i>BQ5</i> | | | 0,742 | | | |
| <i>BP1</i> | | | | 0,772 | | |
| <i>BP2</i> | | | | 0,803 | | |
| <i>BP3</i> | | | | 0,761 | | |
| <i>BLO1</i> | 0,678 | | | | | |
| <i>BLO2</i> | 0,689 | | | | | |
| <i>BLO3</i> | 0,660 | | | | | |
| <i>BLO4</i> | 0,716 | | | | | |
| <i>BLO5</i> | 0,645 | | | | | |
| <i>BLO6</i> | 0,692 | | | | | |
| <i>BLO7</i> | 0,698 | | | | | |
| <i>BLO8</i> | 0,676 | | | | | |
| <i>BLO9</i> | 0,734 | | | | | |
| <i>BL3</i> | | | | | 0,565 | |
| <i>BL4</i> | | | | | 0,622 | |
| <i>BL5</i> | | | | | 0,709 | |
| <i>BL6</i> | | | | | 0,660 | |
| <i>AE1</i> | | | | | | 0,731 |
| <i>AE2</i> | | | | | | 0,629 |
| <i>AE3</i> | | | | | | 0,754 |
| <i>M1</i> | | 0,880 | | | | |
| <i>M2</i> | | 0,821 | | | | |
| <i>M3</i> | | 0,902 | | | | |
| <i>M4</i> | | 0,907 | | | | |
| <i>M5</i> | | 0,897 | | | | |

Keterangan: BQ = Kualitas Merek Yang Dipersempikan, BP = Kepribadian Merek, BLO = Kecintaan Merek, BL= Loyalitas Merek, AE = Keterlibatan Aktif, M = Kenangan.

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa dari semua variabel independen dan dependen tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7. Hal ini diartikan bahwa semua item-item pernyataan yang ada dan digunakan pada masing-masing indikator tersebut sudah reliabel atau handal sehingga bisa digunakan sebagai instrumen penelitian guna analisis lebih lanjut.

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

| <i>No</i> | <i>Variabel</i> | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Keterangan</i> |
|-----------|--|-------------------------|-------------------|
| 1 | Kualitas Merek | 0,851 | Reliabel |
| 2 | Kepribadian Merek (kesenangan) | 0,846 | Reliabel |
| 3 | Kecintaan Merek | 0,937 | Reliabel |
| 4 | Loyalitas Merek | 0,904 | Reliabel |
| 5 | Keterlibatan Aktif (<i>active engagement</i>) | 0,860 | Reliabel |
| 6 | Kenangan (<i>Memory</i>) | 0,963 | Reliabel |

Analisis statistik deskriptif responden dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan karakteristik data responden keseluruhan dengan didasarkan pada nilai rerata (*mean*) tiap variabel. Statistik deskriptif menunjukkan data jawaban responden pada tiap variabel berdasarkan nilai reratanya (*mean*) dan dijelaskan secara detail yang mendeskripsikan pola jawaban responden yang cukup beragam, yaitu berkisar antara angka 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan angka 5 (sangat setuju). Statistik deskriptif dari tiap variabel dapat dijelaskan pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai Rerata Total Item Pernyataan

| Variabel | Rerata | Deviasi Standar |
|---|--------|-----------------|
| Kualitas Merek Yang Dipersepsikan | 3,955 | 0,654 |
| Dimensi Kesenangan dari Kepribadian Merek | 3,530 | 0,733 |
| Kecintaan Merek | 3,656 | 0,680 |
| Loyalitas Merek | 2,902 | 0,993 |
| Keterlibatan Aktif | 2,952 | 0,990 |
| Kenangan | 2,756 | 1,207 |

Berdasarkan analisis deskriptif pada Tabel 3, dapat diketahui bahwa skor nilai dari tanggapan responden untuk variabel kualitas merek yang dipersepsikan memiliki nilai rata-rata 3,955 dan mendekati 4 yang artinya bahwa tanggapan responden terhadap variabel dalam penelitian ini adalah baik, hal itu dapat diketahui dari nilai rata-rata pada variabel kualitas merek yang dipersepsikan mendekati 4 yang artinya bahwa responden setuju pada kuesioner.

Namun, pada variabel loyalitas merek, variabel keterlibatan aktif dan variabel kenangan menunjukkan angka 2 dan mendekati angka 3 dan pada variabel loyalitas merek menunjukkan nilai rata-rata 2,902 yang artinya bahwa tanggapan responden terhadap variabel loyalitas merek adalah netral, maksudnya responden tidak setuju dan tidak pula setuju pada kuesioner. Sedangkan penjelasan berdasarkan nilai deviasi standar pada masing-masing variabel penelitian menunjukkan nilai di atas 0,5 yang artinya bahwa keseluruhan jawaban atau tanggapan responden untuk masing-masing variabel penelitian cukup bervariasi.

Hasil uji pada karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, bahwa responden jenis kelamin perempuan berjumlah 170 orang atau 65,4% dan untuk responden laki-laki berjumlah 90 orang atau 34%. Berdasarkan data usia sebagian besar responden berusia pada rentan 17 sampai 23 tahun berjumlah 132 orang atau 51,5%; responden yang berusia 24 sampai 29 tahun berjumlah 96 orang atau 36,9 %; responden yang berusia 30 sampai 35 tahun berjumlah 14 orang atau 5,4 %; sedangkan responden yang berusia lebih dari 36 tahun (>36 tahun) berjumlah 16 orang atau 6,2 %. Data karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir untuk tingkat SMA berjumlah 84 orang atau 32,3%, pendidikan terakhir tingkat diploma berjumlah 18 orang atau 6,9 %, untuk pendidikan terakhir S1/Sederajat berjumlah 137 orang atau 52,7% dan pendidikan S2/S3 berjumlah 21 atau 8,1%.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh hubungan antara variabel independen pada variabel dependen, yaitu menguji pengaruh kualitas merek yang dipersepsikan pada kecintaan merek; menguji pengaruh dimensi kesenangan dari kepribadian merek pada kecintaan merek; menguji pengaruh kecintaan merek pada loyalitas merek, menguji pengaruh kecintaan merek pada keterlibatan aktif, dan menguji variabel kenangan dihubungkan dengan merek memoderasi pengaruh kualitas merek yang dipersepsikan dan kepribadian merek terhadap kecintaan merek. Hasil pengujian analisis regresi berganda tersebut menggunakan *software* SPSS versi 21.0 *for windows* seperti pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda

| Hipotesis | Variabel Bebas | Variabel Terikat | Prediksi | Koefisien Beta | t-value | Sig. | Keterangan |
|--|-----------------------------------|--------------------|----------|----------------|---------|-------|------------|
| H1 | Kualitas Merek Yang Dipersepsikan | Kecintaan Merek | Positif | 0,049 | 12,007 | 0,000 | Didukung |
| H2 | Kepribadian Merek (kesenangan) | | Positif | 0,044 | 6,423 | 0,000 | Didukung |
| $R^2=0,583$, Adjusted $R^2=0,580$, F-test=179,730, Sig=0,000 | | | | | | | |
| H3 | Kecintaan Merek | Loyalitas Merek | Positif | 0,717 | 16,525 | 0,000 | Didukung |
| $R^2=0,514$, Adjusted $R^2=0,512$, F-test=273,066, Sig=0,000 | | | | | | | |
| H4 | Kecintaan Merek | Keterlibatan Aktif | Positif | 0,612 | 12,440 | 0000 | Didukung |
| $R^2=0,375$, Adjusted $R^2=0,373$, F-test=154,754, Sig=0,000 | | | | | | | |

Berdasarkan Tabel 4, menunjukkan bahwa pada hipotesis 1 nilai $t_{hitung}=12,007$ dengan beta 0,049 dan hipotesis 2 nilai $t_{hitung}= 6,423$ dengan beta 0,04. Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F hitung pada variabel kualitas merek yang dipersepsikan dan dimensi kesenangan dari kepribadian merek pada kecintaan merek nilai sebesar 179,730 dengan probabilitas sebesar 0,000 yang nilainya di bawah 0,05. Besarnya *Adjusted R Square* (R^2) adalah 0,580 artinya bahwa kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasinya perubahan variabel dependen sebesar 58%, sedangkan sisanya sebesar 42% diterangkan oleh faktor-faktor lain di luar model regresi yang dianalisis. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kualitas merek yang dipersepsikan dan dimensi kesenangan dari kepribadian merek berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama pada kecintaan merek dan karena arah koefisien beta positif dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka H_1 dan H_2 didukung.

Hasil uji hipotesis ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya dari Batra, Ahuvia, & Bagozzi (2012) dan Rauschnabel & Ahuvia (2014) menyatakan bahwa dengan adanya variabel kualitas merek yang dipersepsikan mempengaruhi kecintaan merek membuktikan kualitas bahwa kecintaan merek yang bersyarat. Kecintaan merek membutuhkan kualitas dari suatu merek sehingga konsumen dapat memcintai merek

tersebut. Apalagi temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya tentang pengaruh kepribadian merek pada kecintaan merek yang dilakukan oleh Hwang & Kandampully (2012) bahwa konsumen merasakan bahwa merek mengekspresikan bagian penting dari kehidupan mereka dan hal itu dapat menciptakan ketertarikan emosional. Selain itu, temuan ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya dari Fournier (1998) bahwa orang akan mencari kesamaan antara dirinya pada merek dan semakin besar kesamaannya, semakin besar ikatan emosional di antara mereka. Hal itu juga didukung dengan penelitian oleh Albert, Merunka, & Valette-Florence (2008) menunjukkan kesesuaian diri menciptakan kecintaan konsumen pada merek. Louis & Lombart (2010) juga membuktikan bahwa sifat-sifat kepribadian merek memiliki dampak positif pada keterikatan konsumen terhadap merek tertentu.

Pada hipotesis 3 dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} = 16,525$ dengan beta 0,717 dan hasil uji F hitung pada variabel kecintaan merek pada loyalitas merek didapatkan nilai sebesar 273,066 dengan probabilitas sebesar 0,000 yang tingkat signifikansi di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kecintaan merek berpengaruh signifikan terhadap kecintaan merek, kemudian besarnya nilai *Adjusted R Square* (R^2) pada Tabel 4 adalah 0,512 artinya bahwa kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasinya perubahan variabel dependen sebesar 51,2%, sedangkan sisanya sebesar 48,8% diterangkan oleh faktor-faktor lain di luar model regresi yang dianalisis. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan bahwa kecintaan merek memiliki pengaruh positif pada loyalitas merek terbukti signifikan dan H3 didukung. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Carroll & Ahuvia, 2006; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Kaufmann et al., 2012; Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012; Hwang & Kandampully, 2012; Roy et al., 2012; Unal & Aydın, 2013; Fetscherin et al., 2014; Drennan et al., 2015). Dengan melihat penilaian yang positif pada pengujian regresi berganda ini dapat diartikan bahwa pengaruh kecintaan merek terhadap loyalitas merek adalah positif yang artinya semakin tinggi kecintaan konsumen pada merek maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen pada merek yang digunakan.

Sedangkan hipotesis 4 menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 12,440$ dengan beta 0,612 dan F hitung pada variabel kecintaan merek pada keterlibatan aktif didapatkan nilai sebesar 154,754 dengan probabilitas 0,000 yang tingkat signifikansinya di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu kecintaan merek berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan aktif. Besarnya nilai *Adjusted R Square* (R^2) pada Tabel 4 adalah 0,373 artinya bahwa kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasinya perubahan variabel dependen sebesar 37,3%, sedangkan sisanya diterangkan oleh faktor-faktor lain di luar model regresi yang dianalisis. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 yang menyatakan bahwa kecintaan merek memiliki pengaruh positif pada keterlibatan aktif terbukti signifikan dan H4 didukung. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Keller (2013), Bergkvist & Bech-Larsen (2010), Batra, Ahuvia, & Bagozzi (2012). Individu sebagai seorang konsumen akan lebih menginvestasikan waktu, tenaga, mencari informasi, dan menginvestasikan uangnya,

dalam artian bahwa konsumen selalu berupaya dekat dengan merek yang mereka sukai atau cintai (Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012).

Dalam menguji hipotesis 5a dan 5b dalam menentukan moderasi penelitian ini menggunakan *moderated regression analysis*, untuk menentukan apakah variabel kenangan memoderasi dengan menguatkan atau melemahkan pengaruh antara kualitas merek yang dipersepsikan dan kepribadian merek pada kecintaan merek dapat dilakukan dengan *moderated regression analysis*, yang dikemukakan peneliti terdahulu oleh (Baron & Kenny, 1986). Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa hasil analisis statistik dengan menggunakan *moderated regression analysis* menunjukkan bahwa kenangan terbukti memoderasi pengaruh antara kepribadian merek dan kecintaan merek.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi dalam Menentukan Moderasi

| | Beta | Nilai t | Nilai Sig. | |
|--|--------|---------|------------|---------------------|
| Pengaruh Kualitas Merek Yang Dipersepsikan dan Kepribadian Merek Pada Kecintaan Merek | | | | |
| BQ → BLO | 0,515 | 11,269 | 0,000 | Langkah 1 terpenuhi |
| BP → BLO | 0,246 | 5,495 | 0,000 | |
| Pengaruh Variabel Kenangan pada Kecintaan Merek | | | | |
| M → BLO | 0,211 | 5,027 | 0,000 | Langkah 2 terpenuhi |
| Kenangan Memoderasi Pengaruh Kualitas Merek dan Kepribadian Merek Pada Kecintaan Merek | | | | |
| BQ*M → BLO | -0,001 | -0,022 | 0,982 | Langkah 3 terpenuhi |
| BP*M → BLO | 0,119 | 2,664 | 0,008 | |

Hasil hipotesis 5a menunjukkan bahwa variabel kenangan tidak terbukti memoderasi hubungan antara kualitas merek yang dipersepsikan dan kecintaan merek. Hal ini diartikan bahwa tinggi atau rendahnya kenangan seseorang terhadap merek tidak mempengaruhi atau tidak ada hubungannya dengan kuat atau lemahnya pengaruh kualitas yang dimiliki merek terhadap kecintaan konsumen pada suatu merek laptop Asus. Sehingga, hipotesis 5a tidak terdukung. Sedangkan hasil hipotesis 5b menunjukkan bahwa kenangan memoderasi pengaruh kepribadian merek pada kecintaan merek, artinya bahwa semakin tinggi kenangan seseorang konsumen pada merek Asus, maka akan semakin kuat pengaruh antara kepribadian konsumen yang dimiliki merek Asus dan kecintaan konsumen pada merek. Maka hipotesis 5b penelitian terdukung. Hal ini didukung juga dengan penelitian sebelumnya dari Mugge, Schifferstein, & Schoormans (2010) yang dalam penelitiannya mengamati sebuah kenangan berhubungan kuat antara kegunaan merek dan merek yang tampak bagus pada pengalaman keterikatan. Penelitian tersebut menyatakan bahwa kondisi seseorang saat memiliki kenangan yang tinggi diprediksi lebih terikat dibandingkan dengan kondisi di mana seseorang memiliki kenangan yang lemah. Kegunaan suatu merek akan semakin tinggi ketika kenangan yang dimiliki seseorang juga tinggi. Namun, merek tampak bagus tidak mempengaruhi seseorang memiliki kenangan tinggi atau rendah.

SIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas merek yang dipersepsikan memiliki pengaruh positif pada kecintaan merek, hal ini menunjukkan bahwa faktor dari kualitas merek yang dipersepsikan akan berpengaruh pada kecintaan konsumen terhadap merek. Dengan kata lain, ketika konsumen mempersepsikan suatu kualitas pada suatu merek dan merek memiliki kehandalan yang semakin besar, maka semakin besar terjadi emosi positif pada konsumen yaitu kecintaan konsumen pada merek.

Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa dimensi kesenangan dari kepribadian merek memiliki pengaruh positif pada kecintaan merek. Selain itu, hal ini menunjukkan bahwa faktor kepribadian merek akan berpengaruh pada kecintaan konsumen terhadap merek. Dengan kata lain, ketika konsumen merasakan kesesuaian yang lebih besar antara merek dan kepribadian konsumen, semakin besar pula terjadi ketertarikan emosional konsumen terhadap merek.

Temuan lain disimpulkan bahwa kecintaan merek memiliki pengaruh positif pada loyalitas merek, artinya bahwa ketika konsumen memiliki keterikatan emosi dan perasaan cinta dengan sebuah merek, konsumen tidak ingin jauh dengan merek tersebut, selalu ingin bersama dimanapun, sehingga akan menciptakan komitmen dan terus menerus menggunakan dan mengkonsumsi merek tersebut.

Kecintaan merek juga memiliki pengaruh positif pada keterlibatan aktif. Dengan kata lain, ketika konsumen merasakan cinta yang mendalam pada suatu merek, itu akan menambah ikatan emosional konsumen pada merek, dan menciptakan keinginan konsumen dalam memberikan dan menginvestasikan waktu, uang dan tenaganya untuk merek tersebut. Jadi, semakin tinggi kecintaan konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi terjadi keterlibatan aktif pada aktivitas konsumen.

Sementara untuk uji moderasi, Hasil hipotesis 5a menunjukkan bahwa kenangan tidak terbukti memoderasi hubungan antara kualitas merek yang dipersepsikan dan kecintaan merek. Artinya bahwa tinggi atau rendahnya variabel kenangan tidak mempengaruhi atau tidak ada hubungannya dengan kuat atau lemahnya pengaruh kualitas merek yang dipersepsikan terhadap kecintaan merek. Sedangkan hasil hipotesis 5b menunjukkan bahwa kenangan memoderasi pengaruh kepribadian merek pada kecintaan merek, artinya bahwa semakin tinggi kenangan yang dimiliki konsumen pada merek Asus, maka akan semakin kuat pengaruh antara kepribadian merek dan kecintaan merek.

Keterbatasan penelitian dan saran penelitian selanjutnya peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak dapat sepenuhnya objektif karena masih dibatasi oleh keterbatasan dan kekurangan dalam pelaksanaannya. Keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut. Pertama, Penelitian ini hanya berfokus pada satu produk saja yaitu laptop dengan satu merek yaitu laptop merek Asus. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan produk yang sama dengan kategori produk lain yang memiliki kecenderungan penggunaan lebih tinggi dengan merek yang berbeda, misalkan laptop merek Lenovo, Dell, Samsung, dan kategori produk ponsel cerdas. Kedua, penelitian ini baru pertama memasukkan kenangan menjadi moderasi pada kecintaan merek, yang sebelumnya dilakukan pada konsep keterikatan produk. Diduga ini menjadi alasan ditolaknya hipotesis 5a, Sehingga,

untuk penelitian lebih lanjut perlu digunakan dan diuji kembali sebagai moderasi namun dengan mempertimbangkan dan menambahkan variabel independen, supaya lebih memperlihatkan hasil yang diinginkan untuk memperkuat hubungan variabel independen pada kecintaan merek. Ketiga, sedikit penelitian yang membahas mengenai konsep keterlibatan aktif sebagai konsekuensi dari kecintaan merek, sehingga peneliti cukup kesulitan dalam menjelaskan mengenai konsep tersebut, untuk penelitian lebih lanjut, perlu memasukkan konsep *getok tular* sebagai konsekuensi kecintaan merek agar lebih mendapatkan pemahaman dan hasil yang diinginkan.

Implikasi manajerial penelitian ini menyediakan beberapa implikasi untuk manajer merek. *Pertama*, manajer merek harus memahami secara spesifik targetnya agar tercipta strategi untuk membangun kualitas merek dan kepribadian merek, karena kedua konsep tersebut merupakan aspek penting dalam *brand marketing*. *Kedua*, strategi berkelanjutan dibutuhkan untuk menciptakan kesesuaian antara konsumen dengan merek, sehingga ikatan emosional terjadi antara mereka, apalagi strategi yang berbeda berguna dalam menciptakan keunikan pada merek tersebut. Keunikan ini dapat diimplementasikan terhadap kepribadian pada merek karena konsumen cenderung cinta pada merek yang memiliki karakteristik sama dan sesuai dengan pribadi konsumen. Selain itu, jika pemasar dapat memberikan yang terbaik bagi konsumen supaya memiliki kenangan terkait merek laptop, akan semakin menambah kecintaan konsumen pada suatu merek. Ketika konsumen sudah secara emosional terikat dan cinta terhadap merek, mereka akan lebih loyal dan melibatkan dirinya untuk mencari informasi, melebihi waktunya untuk bersama merek yang dicintainya dan itu memungkinkan menjadi sangat efektif sebagai alat pemasaran.

Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai sumber rujukan bagi penelitian yang akan datang. Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas merek yang dipersepsikan dan dimensi kesenangan dari kepribadian merek pada kecintaan merek, pengaruh kecintaan merek pada loyalitas merek, pengaruh kecintaan merek pada keterlibatan aktif, serta kenangan sebagai variabel moderasi antara kualitas merek yang dipersepsikan dan dimensi kesenangan dari kepribadian merek pada kecintaan merek. Oleh karenanya, temuan-temuan dalam penelitian ini dapat menambah informasi yang lebih jelas mengenai pengaruh antar variabel tersebut guna penelitian lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L., & Maheswaran, D. (1997). New directions in cultural psychology: The effects of cultural orientation on affect and cognition. *Advances in Consumer Research*, 24(1), 244. <https://doi.org/10.1037/pag0000101>
- Ahuvia, A., Bagozzi, R. P., & Batra, R. (2014). Psychometric vs. C-OAR-SE measures of brand love: A reply to Rossiter. *Marketing Letters*, 25(2), 235–243. <https://doi.org/10.1007/s11002-013-9251-4>
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171–184. <https://doi.org/10.1086/429607>

- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062–1075. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.014>
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.009>
- Albert, N., Wesford, F., Merunka, D., & Valette, P. (2009). ASSOCIATION FOR CONSUMER RESEARCH The Feeling of Love Toward a Brand: Concept and Measurement. *Ann L. McGill and Sharon Shavitt*, 36, 300–307. Retrieved from <http://www.acrwebsite.org/volumes/14537/volumes/v36/NA-36>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). Revista Mexicana de Biodiversidad Registro actual del jaguar Panthera onca (Carnivora : Felidae) en el Parque. *Journal of Pesonality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1016/j.rmb.2016.01.023>
- 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>
- Bauer, H. H. (University of M., Heinrich, D. (Univeristy of M., & Albrecht, C.-M. (University of M. (2009). All You Need Is Love : Assessing Consumers ' Brand Love. *Proceedings of the American Marketing Association Summer Educators Conference*, 15(2), 252–253. <https://doi.org/10.1145/2395131.2395137>
- Becheur, I., Bayarassou, O., & Ghrib, H. (2017). Beyond Brand Personality: Building Consumer–Brand Emotional Relationship. *Global Business Review*, 18(3_suppl), S128–S144. <https://doi.org/10.1177/0972150917693160>
- Belk, R. (1988). Possession and extended self. *The Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504–518. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.6>
- Bowlby, J. (1969). *Attachment and loss, vol. 1: Attachment* (Vol. 1). <https://doi.org/10.1177/000306518403200125>
- 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>
- Chandy, R., & Tellis, G. (1998). Organizing for Radical Product Innovation : The Overlooked Role of Willingness to Cannibalize Author (s): Rajesh K . Chandy and Gerard J . Tellis Source : Journal of Marketing Research , Vol . 35 , No . 4 (Nov . , 1998), pp . 474-487 Published by : Ame. *Journal of Marketing Research*, 35(4), 474–487. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/10.2307/3152166>
- 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>
- Cooper, D.R, and Schindler, P.S. (2006). *Metode Riset Bisnis (9th Edition)*. New York: McGraw-Hill, PT Media Global Edukasi.

- Cooper, D.R, and Schindler, P.S. (2014). *Business Research Method (12th Edition)*. New York: McGraw-Hill.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Doyle, P. (1990). Building Successful Brands: The Strategic Options. *Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 5–20. <https://doi.org/10.1016/b978-0-7506-4479-2.50009-9>
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.04.012>
- Fetscherin, M., Boulanger, M., Filho, C. G., & Souki, G. Q. (2014). The effect of product category on consumer brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 23(2), 78–89. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0310>
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi (Edisi 5)*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grisaffe, D. B., & Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64(10), 1052–1059. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.002>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Overview of Multivariate Methods, 7th Edition*.
- Huber, F., Meyer, F., & Schmid, D. . (2015). Brand love in progress – the interdependence of brand love antecedents in consideration of relationship duration. *Journal of Product & Brand Management Relationships*, (6). <https://doi.org/10.1108/10610421211215517>
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/10610421211215517>
- Ismail, A. R., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 386–398. <https://doi.org/10.1108/13612021211265791>
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product and Brand Management*, 25(6), 527–537. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2015-0834>
- Kaufmann, H. R., Loureiro, S. M. C., Basile, G., & Vrontis, D. (2012). The increasing dynamics between consumers, social groups and brands. *Qualitative Market Research*, 15(4), 404–419. <https://doi.org/10.1108/13522751211257088>
- Kaufmann, H. R., Petrovici, D. A., Filho, C. G., & Ayres, A. (2016). Identifying moderators of brand attachment for driving customer purchase intention of original

- vs counterfeits of luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), 5735–5747. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.003>
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity. In *Global Edition* (4th ed.). Pearson Education, Inc. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Kleine, S. S., Kleine, R. E. K., & Allen, C. T. (1995). How is a Possession “Me” or “Not Me”? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 327. <https://doi.org/10.1086/209454>
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.10.005>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management* (14th ed.) Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product and Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/10610421011033467>
- Milewicz, J., & Herbig, P. (1994). Evaluating the Brand Extension Decision Using a Model of Reputation Building. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/10610429410053077>
- Mugge, R., Schifferstein, H. N. J., & Schoormans, J. P. L. (2006). A Longitudinal Study of Product Attachment and its Determinants. *European Advances in Consumer Research*, 7(April 2015), 641–647.
- Mugge, R., Schifferstein, H. N. J., & Schoormans, J. P. L. (2010). Product attachment and satisfaction: Understanding consumers’ post-purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 271–282. <https://doi.org/10.1108/07363761011038347>
- Neuman, W. Lawrence. (2013). *Metode Penelitian Sosials: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif (Edisi 7)*. Jakarta: PT Indeks.
- Nunnally, J. and Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory*. New York. McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(1999), 33–34. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. (2006). Brand Attachment: Constructs, Consequences, and Causes. *Foundations and Trends® in Marketing*, 1(3), 191–230. <https://doi.org/10.1561/17000000006>
- Rahman, A.F (2017). *Notebook Masih Punya Peluang di Indonesia*. DetikInet. Diakses dari <https://inet.detik.com/consumer/d-3398589/notebook-masih-punya-peluang-di-indonesia> pada tanggal 4 April 2017.
- Razdan, R. Das, M., and Sohoni, A. (2014). *Business Functions Marketing and Sales Ourinsights The Evolving Indonesian Consumer*. Di akses dari <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/ourinsights-the-evolving-indonesian-consumer> pada tanggal 4 April 2017.
- Rauschnabel, P. A., & Ahuvia, A. C. (2014). You’re so lovable: Anthropomorphism and brand love. *Journal of Brand Management*, 21(5), 372–395. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.14>

- Rossiter, J. R. (2012). A new C-OAR-SE-based content-valid and predictively valid measure that distinguishes brand love from brand liking. *Marketing Letters*, 23(3), 905–916. <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9173-6>
- Roy, S. K., Eshghi, A., & Sarkar, A. (2012). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, 20(4), 325–332. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.24>
- Sarkar, A., & Sreejesh, S. (2014). Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement. *Journal of Product and Brand Management*, 23(1), 24–32. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0315>
- Schifferstein, H. N. J., & Zwartkruis-Pelgrim, E. P. H. (2008). Consumer-product attachment: Measurement and design implications. *International Journal of Design*. <https://doi.org/10.1108/07363761011038347>
- Schiffman, Leon G and Leslie, Kanuk, K. (2010). *Consumer Behavior (Tenth Edition)*. Pearson Education.
- Spinelli, G., & Ismail, A. R. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(4), 571–586. <https://doi.org/10.1108/03090560410539302>
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of creativity. *Psychological Review*, 93(2), 119–135. <https://doi.org/10.1037/aca0000095>
- Unal, S., & Aydın, H. (2013). An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 92(April 2016), 76–85. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.640>
- Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C., & Pastore, A. (2015). Antecedents of brand love in online network-based communities. A social identity perspective. *Journal of Product and Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2014-0772>
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: Brand love and WOM outcomes. *Journal of Product and Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0326>
- Wallendorf, M., Arnould, E. J., & Arnould, E. J. (1988). and Social Linkage Linked references are available on JSTOR for this article : " My Favorite Things ": A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment , Possessiveness , and Social Linkage. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 531–547.
- Widiartanto, Y. H. (2017). *Asus Klaim Kuasai Pasar Laptop Indonesia*. Kompas. Diakses dari <http://tekno.kompas.com/read/2017/03/15/16483787/asus.klaim.kuasai.pasar.laptop.indonesi> pada tanggal 4 April 2017.
- White, H. (2007). *Problem-Based Learning in Introductory Science Across Disciplines*. Diakses dari <http://www.udel.edu/chem/white/finalrpt.html> pada tanggal 6 Januari 2011.
- Yang, D. (2010). The effect of perceived quality and value in brand love. *2010 International Conference on Management and Service Science, MASS 2010*, 0–2. <https://doi.org/10.1109/ICMSS.2010.5577615>
- <https://news.hargatop.com/2016/01/04/2016-mea-dimulai-pengertian-apa-itu-mea-masih-banyak-masyarakat-indonesia-yang-tidak-mengerti/4119821.html>. Diakses pada tanggal 4 April 2017