

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND LOVE
TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER
ENGAGEMENT SEBAGAI MEDIASI
(Studi Pada Konsumen Produk APPLE di Universitas
Muhammadiyah Surakarta)**

Oleh:

¹Muhammad Irly Artha Vikranof *, ²Irmawati

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Surakarta, Manajemen
Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartosuro Telp. (0271) 717417 Surakarta, 57102

e-mail : b100200452@student.ums.ac.id¹, irm254@ums.ac.id²

*) Corresponding Author Email: b100200452@student.ums.ac.id

ABSTRACT

Indonesia is a developing country with the largest population, making it a potential market with high growth, one of which is the APPLE Company. APPLE Company This study aims to determine the effect of customer loyalty on consumers of APPLE products in the campus area of Universitas Muhammadiyah Surakarta. This research method uses a quantitative approach. The population in this study were students of Universitas Muhammadiyah Surakarta who used Apple products. The sampling used in this research is purposive sampling where this technique is used to determine the research sample with consideration of certain criteria. Through Maholtra's calculations, the minimum sample required is 112 respondents who use Apple products, both male and female. In this study, the data source used is primary data source. The data collection method used in this study was the distribution of questionnaires. The data analysis technique used in this research is Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results of this study are Brand Image has a positive and significant effect on Customer Engagement. Brand Image has a positive and significant effect on Customer Loyalty. Brand Love has a positive and significant effect on Customer Engagement. Brand Love has a positive and significant effect on Customer Loyalty. Brand Image has a positive and significant effect on Customer Loyalty which is mediated by Customer Engagement. Brand love has no effect on Customer loyalty mediated by Customer Engagement.

Keyword: Brand Image, Brand Love, Costumer Loyalty, Customer Engagement.

ABSTRAK

Indonesia adalah negara berkembang dengan populasi terbesar sehingga menjadikannya pasar potensial dengan pertumbuhan yang tinggi, salah satunya adalah Perusahaan APPLE. Perusahaan APPLE Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer loyalty* pada konsumen produk APPLE di wilayah kampus Universitas Muhammadiyah Surakarta. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah para mahasiswa/mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menggunakan produk dari APPLE. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dimana teknik ini digunakan untuk menetapkan sampel

penelitian dengan pertimbangan kriteria tertentu. Melalui perhitungan Maholtra, sampel minimal yang dibutuhkan sebanyak 112 responden pengguna produk APPLE baik laki-laki maupun perempuan. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah sumber data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian ini ialah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*. *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Engagement*. *Brand love* tidak berpengaruh terhadap *Customer loyalty* dimediasi oleh *Customer Engagement*.

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Love, Costumer Loyalty, Customer Engagement.*

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara berkembang dengan populasi terbesar menjadi pasar potensial yang memiliki pertumbuhan yang tinggi. Jumlah penduduk Indonesia diproyeksikan akan menembus sebanyak 275,77juta jiwa pada 2022. Jumlah tersebut naik 1,13% dibandingkan pada tahun lalu yang sebanyak 272,68 juta jiwa. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS). Melihat peningkatan yang cukup besar tersebut, maka indonesia dapat menjadi salah satu pasar yang sangat potensian bagi Perusahaan APPLE.

Apple terus menginovasi produknya dengan spesifikasi yang berbeda dengan brand lain sehingga membuatnya unggul dibandingkan dengan brand lain yang berusaha mengikuti ide-ide kreatif Apple. Produk Apple termasuk produk dengan harga yang cukup tinggi, *Apple Inc.* membukukan pendapatan kuartal keempat fiskal pada 2022 ini sebesar \$90,1 miliar, naik 8 persen secara tahunan (yoy). Raihan pendapatan ini di atas proyeksi analis. Sementara itu, Apple mencatat laba bersih per saham sebesar US\$1,29, melampaui rata-rata proyeksi analis sebesar US\$1,26 per saham.

Kinerja moncer ini ditopang oleh lonjakan penjualan Mac berkat banyak perusahaan di berbagai belahan dunia yang menerapkan sistem kerja dari rumah dan *hybrid* saat pandemi. Tercatat, pendapatan Apple sebesar US\$11,5 miliar dari Mac. Nilai itu jauh di atas proyeksi analis sebesar US\$9,25 miliar. Sementara itu, nilai penjualan iPhone, steaming musik, dan video lebih rendah dari perkiraan analis. Perangkat andalan Apple, iPhone, mencatat penjualan US\$42,6 miliar pada kuartal yang berakhir 24 September, lebih rendah dari proyeksi analis yang sebesar US\$42,7 miliar. Adapun sektor layanan seperti streaming musik dan video mencatat pendapatan US\$19,2 miliar, jauh di bawah proyeksi hampir \$20 miliar. Data-data tersebut menunjukkan penjualan produk-produk Apple meningkat meskipun memiliki banyak kompetitor yang meluncurkan produk smartphones. Konsumen masih berniat untuk membeli produk Apple.

Adanya peningkatan pangsa pasar dan peningkatan future intention mencerminkan adanya peningkatan minat beli (purchase intention) konsumen terhadap produk apple. Hal tersebut dapat menggambarkan bahwa bran Apple telah memiliki posisi yang kuat di benak masyarakat. Terdapat banyak brand-brand besar lain yang mampu bersaing dengan Apple, oleh karena itu Apple harus mampu bertahan dalam kompetisi yang ketat dengan menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan harapan akan menjadi loyal terhadap merek.

Loyalitas merupakan salah satu aspek penting dalam penelitian pemasaran karena dapat memberikan manfaat yang lebih baik dan keuntungan besar untuk suatu perusahaan. Loyalitas adalah sikap yang ditujukan kepada konsumen terhadap penyedia barang atau jasa apabila terpenuhi ekpetasinya terhadap barang atau jasa tersebut. Loyalitas terbentuk apabila perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya (Ghani & Irmawati, 2024) . Loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen yang dilakukan perusahaan untuk membuat konsumen bergantung pada produk mereka. Oleh karena itu, perusahaan memiliki beberapa alasan untuk menjaga dan mempertahankan konsumennya, antara lain: pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan, biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru, pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain, konsumen lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan sehingga akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungannya. Oleh sebab itu, pentingnya loyalitas sebagai sebuah mekanisme untuk bertahan di pasar dan menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan, membuat banyak pemasar berlomba-lomba mencari cara untuk menciptakannya. Salah satu strategi yang paling penting dan menarik bagi para akademisi dan produsen untuk menciptakan loyalitas adalah *brand image* atau citra merek (Febriyanti & Irmawati, 2024).

Selain *brand image*, variabel yang dapat mempengaruhi *loyalitas* adalah *brand love*. *Brand love* adalah konsep pemasaran yang relatif baru yang belum banyak diteliti oleh para akademisi. Penelitian pemasaran telah meneliti berbagai teori tentang sikap afektif konsumen terhadap merek dalam menilai sebuah merek. Penilaian tersebut adalah tingkat kesukaan dan ketidaksukaan konsumen menilai suatu merek. Sikap afektif yang sedang diminati untuk diteliti salah satunya adalah *brand love*. *Brand love* (kecintaan pada merek) menunjukkan sebagai bentuk kepuasan konsumen atas respon dan gairah emosional berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu merek produk. Kecintaan terhadap merek akan menjadi dasar yang kuat yang terbentuk antara konsumen dan merek yang akan memungkinkan konsumen menyuarakan pendapat mereka dan memberikan umpan balik yang positif kepada konsumen lainnya. Setelah konsumen mengkonsumsi dan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi yang dapat mempengaruhi kecintaan konsumen terhadap merek, maka konsumen akan menjadi lebih loyal terhadap merek tersebut (Kuswati et al., 2021).

Konsumen yang cinta akan sebuah merek akan melakukan pembelian secara terus menerus bahkan konsumen mau mengorbankan dirinya untuk meloyalitaskan dirinya terhadap merek produk tertentu. Penelitian Veraya dan Kuswati, (2024) mengatakan bahwa kecintaan terhadap suatu merek dapat membentuk sebuah loyalitas terhadap merek tersebut sehingga jika *brand love* konsumen berada di tingkat tinggi, maka secara langsung *customer loyalty* konsumen pun akan tinggi, sebaliknya jika *brand love* konsumen rendah maka tingkat *customer loyalty* konsumen pun akan rendah. Penelitian terdahulu mengatakan bahwa cinta merek memiliki hubungan positif terhadap loyalitas merek. Menurut Khasanah et al., (2021) menyatakan bahwa apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, *brand image* tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut loyalitas.

Sama halnya dengan *brand image*, *brand love* tidak hanya mampu mempengaruhi loyalitas secara langsung tetapi juga mampu memberikan pengaruh terhadap *customer engagement*. Literatur pemasaran terdahulu menyebutkan bahwa kecintaan terhadap merek mempengaruhi loyalitas dan sikap perilaku konsumen (Zhang et al. 2020). Dalam

perkuliahan seorang mahasiswa ataupun mahasiswi atau dosen pengajar memerlukan berbagai perangkat untuk menunjang aktivitas perkuliahan mereka, banyak beragam perangkat elektronik yang digunakan dan beragam *brand* elektronik yang menyediakan perangkat tersebut. Tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand love* terhadap *customer loyalty* melalui *customer product Apple* yang digunakan oleh mahasiswa/mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Loyalty

Loyalitas konsumen adalah perilaku yang dikembangkan oleh pelanggan seperti pembelian kembali dengan mempertimbangkan semua pengalaman yang telah mereka temui ketika menggunakan produk atau jasa dari penyedia (Kuswati et al., 2021). Penggunaan strategi loyalitas telah terbukti dapat meningkatkan tingkat retensi pelanggan sekaligus dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan. Loyalitas merupakan kondisi dimana konsumen melakukan pembelian kembali berdasarkan pengambilan keputusan mereka (Hartini, 2022). Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan akan memilih dan membeli produk dari penyedia tertentu (Irmawati & Sandy, 2023). Menurut Griffin dalam (Sasongko, 2021) loyalitas mempunyai empat karakteristik yaitu ketika pelanggan melakukan pembelian kembali secara teratur, membeli produk ditempat yang sama, merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, dan tidak terpengaruh pada pesaing.

Customer Engagement

Customer Engagement adalah sarana di mana perusahaan menciptakan hubungan dengan basis pelanggannya untuk menumbuhkan loyalitas dan kesadaran merek (Yanti et al., 2023). *Customer Engagement* dapat dicapai melalui kampanye pemasaran, konten baru yang dibuat untuk dan diposting ke situs web, dan penjangkauan melalui media sosial dan perangkat seluler dan perangkat yang dapat dikenakan, di antara metode lainnya (Kurniawati, 2021).

Brand Image

Citra merek, sebagai konsep yang esensial dalam pemasaran, melibatkan penciptaan keunggulan suatu produk untuk memberikan nilai tambah dan membentuk identitas mereknya sendiri (Dhirtya & Warmika, 2024). Citra merek berperan penting dalam menempatkan merek tersebut di dalam pikiran konsumen. Menurut (Sawhani, 2021), citra merek merupakan gambaran yang tercermin dari persepsi konsumen terhadap merek, mencerminkan asosiasi atau hubungan yang terkait dengan merek tersebut. Anggoro et al (2019) mendefinisikan citra merek sebagai kumpulan persepsi tentang suatu merek yang tercermin melalui asosiasi yang ada di dalam pikiran konsumen. Dalam pandangan Sawhani (2021), citra merek terdiri dari keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh individu terhadap merek tertentu. Dengan demikian, citra merek adalah gambaran yang dihasilkan oleh konsumen berdasarkan berbagai asosiasi yang mereka miliki terhadap merek tersebut, yang menciptakan persepsi yang unik dan terkadang beragam di dalam benak konsumen.

Brand Love

Konsumen dapat mengalami perasaan cinta terhadap merek serta menetapkan bahwa perasaan seperti itu mungkin ada dan konsumen dapat mengembangkan hubungan yang

kuat dengan suatu merek (Zhang, 2019). Cinta merek merupakan perpaduan emosi dan gairah dari seorang individu untuk merek, di samping itu, mereka mendefinisikan cinta untuk merek sebagai tingkat keterikatan emosional yang penuh gairah bahwa seseorang memilikinya untuk keputusan pembelian tertentu (Putri & Mulyati, 2024).

Hipotesis penelitian

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Engagement* pada produk *Apple*

Konsumen akan mudah terpengaruh pada produk yang memiliki *brand image* yang kuat pada produk, hal itu disebabkan karena konsumen tidak perlu mencari lebih dalam informasi mendalam produk tersebut. Keunggulan bersaing dapat ditingkatkan dengan memanfaatkan *brand image*, *customer engagement* (Dhirtya & Warmika, 2024). Seorang konsumen akan mencari informasi suatu produk sebelum melakukan pembelian. Ketika konsumen mencari informasi produk, konsumen akan sangat selektif sehingga konsumen merasa bahwa produk yang akan dibeli benar-benar sesuai dengan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Semakin berkembangnya teknologi, konsumen dapat mencari informasi tentang merek yang mereka inginkan dari berbagai sumber baik secara offline maupun online dari media sosial. Hasil penelitian dari (Wahyuni & Sara, 2020; Wong & Sijabat, 2022) menyatakan *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Engagement*. Berdasarkan penelitian empiris di atas, maka bisa dirumuskan hipotesis pertama:

H1: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* produk *Apple*

Pengaruh *Brand image* terhadap *customer loyalty* produk *Apple*

Brand image selalu menjadi salah satu aset penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka terhadap produk (Kurniawati et al., 2024). Terdapat hubungan timbal balik antara *customer loyalty* dan *brand image*. Dalam konteks *customer loyalty*, citra merek berperan penting dengan pengaruh positif yang kuat. Ketika pelanggan merasa puas, *brand image* menjadi semakin kuat. Dengan kata lain, tingkat kepuasan pelanggan berkontribusi positif terhadap citra merek (Kuswati et al., 2021). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah memeriksa dampak *brand image* pada *e-satisfaction*, seperti yang diidentifikasi oleh (Apriliani et al., 2022; Kurniawati et al., 2024) bahwa *brand image* memiliki dampak positif terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian hipotesis yang diajukan ialah:

H2: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

Pengaruh *Brand Love* terhadap *Customer Engagement* pada produk *Apple*

Setiap perusahaan harus memiliki merek yang berbeda dengan pesaingnya, begitu pula dengan citra merek (*brand image*) yang tertanam di benak pelanggan. *Brand love* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer engagement* (Yanti et al., 2023). Karena citra merek merupakan salah satu hal yang dilihat pertama kali oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian atau pemilihan produk. Hasil penelitian dari (Nurfitriana et al., 2020) menyatakan *Brand Love* berpengaruh terhadap *Customer Engagement*. Hipotesis yang diajukan ialah:

H3: *Brand Love* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*

Pengaruh *Brand love* terhadap *customer loyalty* produk *Apple*

Anggoro et al (2019) dan Kurniawati et al (2024) berpendapat bahwa *brand love* meningkatkan *customer loyalty* untuk merek-merek mewah, kuatnya pengaruh yang positif dalam benak konsumen memungkinkan loyalitas merek dan komitmen merek, hal tersebut membuat konsumen bersedia membayar harga premium untuk merek-merek tertentu. Semakin tinggi *brand love* yang dapat diciptakan oleh suatu merek maka kecenderungan

pelanggan akan memiliki ikatan yang lebih mendalam dengan merek tersebut maka loyalitas terhadap merek tersebut juga akan semakin tinggi. Oleh karena itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Brand love* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

Pengaruh *Customer engagement* terhadap *customer loyalty*

Customer engagement melibatkan penciptaan rasa investasi, keterlibatan, dan hubungan antara pelanggan dan merek atau produk. Membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk mencapai *customer loyalty*, yang dapat dicapai dengan secara aktif terlibat dengan mereka, mendengarkan umpan balik mereka, dan mengatasi masalah mereka (Yanti et al., 2023). Hasil penelitian dari (Neselia, 2022; Zhafira et al., 2023) menyatakan *Customer Engagement* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Hipotesis yang diajukan ialah:

H5: *Customer engagement* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

Pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* melalui *customer engagement* produk *Apple*.

Citra merek, sebagai konsep yang esensial dalam pemasaran, melibatkan penciptaan keunggulan suatu produk untuk memberikan nilai tambah dan membentuk identitas mereknya sendiri (Nurfitriana et al., 2020). Citra merek berperan penting dalam menempatkan merek tersebut di dalam pikiran konsumen. Menurut Anggoro et al (2019) Konsumen cenderung akan memiliki ikatan dengan produk yang dapat menggambarkan citra dirinya dengan hal tersebut diharapkan konsumen akan lebih menjadi loyal. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa *Customer Engagement* adalah sarana di mana perusahaan menciptakan hubungan dengan basis pelanggannya untuk menumbuhkan loyalitas dan kesadaran merek (Nurfitriana et al., 2020), Oleh karena itu dirumuskan hipotesis ketujuh berikut ini.

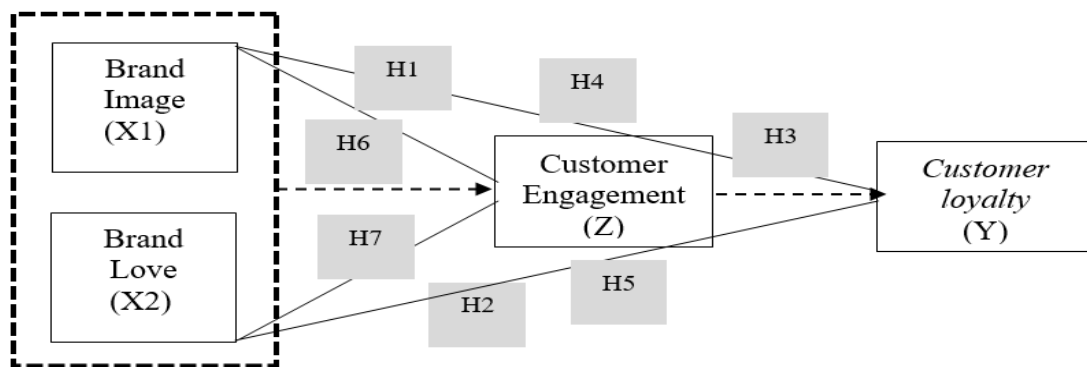
H6: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer engagement* produk *Apple*

Pengaruh *brand love* terhadap *customer loyalty* melalui *customer engagement*

Customer engagement produk *Apple brand love* mengacu pada tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau merek *brand love* dipengaruhi oleh orientasi *customer* sehingga pengalaman menyenangkan maupun tidak menyenangkan yang dirasakan oleh *customer* harus dipahami oleh pebisnis yang akan membuat konsumen loyal dengan mereka. Pengalaman yang bagi konsumen terasa menyenangkan akan di ingatnya sehingga mereka akan datang kembali, sedangkan konsumen yang memiliki pengalaman kurang menyenangkan akan berpindah (Zhafira et al., 2023). Hasil penelitian Nurfitriana et al (2020) menemukan bahwa *brand engagement* mempengaruhi tinggi rendahnya *customer loyalty*. Oleh karena itu dirumuskan hipotesis ketujuh berikut ini.

H7: *Brand love* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer engagement* produk *Apple*

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sinambela, 2021) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan angka-angka dalam memproses data untuk menghasilkan informasi yang terstruktur. Populasi dalam penelitian ini adalah para mahasiswa/mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menggunakan produk dari *Apple*. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dimana teknik ini digunakan untuk menetapkan sampel penelitian dengan pertimbangan kriteria tertentu. Tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan penulis, maka sampel yang mampu menjadi responden yaitu sebagai berikut:

- Mahasiswa/Mahasiswi UMS
- Berusia 17-30 tahun
- Pengguna produk *Apple*

Berdasarkan kriteria diatas, Pemilihan sampel yang *representatif* penting untuk memastikan generalisasi hasil penelitian ke populasi lebih luas. Karena besarnya populasi tidak diketahui, maka perhitungan yang diperlukan untuk menentukan ukuran sampel minimum adalah perhitungan Malhotra. Berdasarkan jurnal yang dikutip oleh (Alfiah,2020) menurut Malhotra bahwa ukuran volume setidaknya harus berjumlah empat sampai lima kali jumlah pertanyaan. Indikator pertanyaan dalam penelitian ini berjumlah 16 buah. Sehingga dapat dikaitkan dengan >10 untuk mendapatkan sampel minimal yang dibutuhkan. Melalui perhitungan Malhotra, sampel minimal yang dibutuhkan sebanyak 112 responden pengguna produk *Apple* baik laki-laki maupun perempuan.

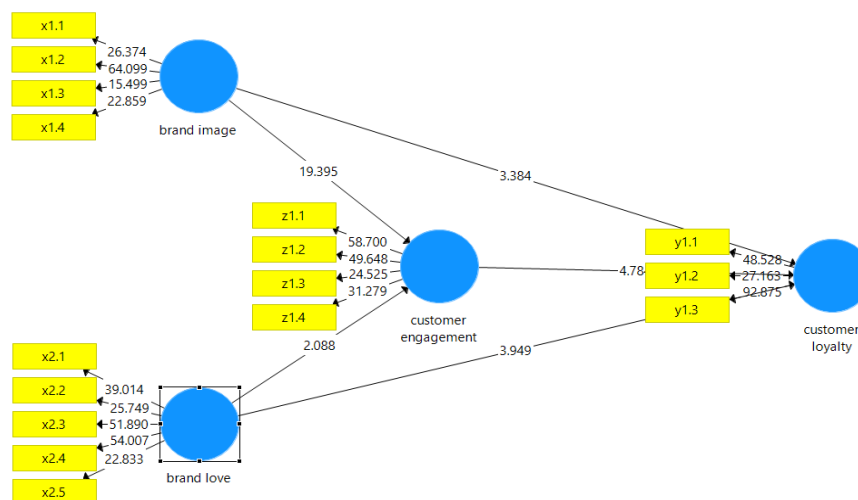
Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah sumber data primer. Data diperoleh melalui jawaban responden dengan menggunakan jenis kuesioner tertutup. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner. Dalam mengukur sebuah data penelitian menggunakan *skala Likert*.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, sebuah alat yang digunakan untuk memprediksi dan mengeksplorasi model-model yang kompleks dengan syarat yang tidak terlalu ketat. *PLS-SEM, Structural Equation Modeling with Partial Least Squares*, adalah teknik analisis data yang bermanfaat dalam penelitian ilmu sosial dan bisnis Proses analisis

PLS-SEM terdiri dari dua tahap yaitu Outer Model dan Inner Model (Hamid & Anwar,2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana data yang dihasilkan berbentuk angka dan kemudian dianalisis menggunakan bantuan salah satu software. Populasi yang digunakan adalah mereka masyarakat sekitar Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menggunakan Produk *APPLE*. Penelitian ini mendapatkan tanggapan dari 112 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner via *google form* dengan menggunakan *skala likert* 1-5. Kuesioner diedarkan melalui sosial media, pesan singkat Whatsapp, dan *direct message Instagram*.



Gambar 2. Outer Model

Convergent Validity

Jika nilai suatu bebas eksternal $> 0,7$ maka indikator memenuhi validitas konvergensi dengan kategori baik. Tabel 1 adalah beban eksternal untuk setiap bagian dari variabel survei indikator.

Tabel 1. Nilai *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Outer Loading
Brand Image	X1.1	0,844
	X1.2	0,900
	X1.3	0,744
	X1.4	0,763
Brand Love	X2.1	0,878
	X2.2	0,855
	X2.3	0,923
	X2.4	0,874
	X2.5	0,834
Customer Loyalty	Y1.1	0,873
	Y1.2	0,887
	Y1.3	0,950
Customer Engagement	Z1.1	0,904
	Z1.2	0,881
	Z1,3	0,771
	Z1.4	0,882

Sumber data primer yang diolah 2024

Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa masing – masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* >0,7. Tabel diatas menunjukkan bahwa tidak ada indikator variabel nilai *outer loading* <0,5 sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisa lebih lanjut.

Discriminant Validity

Discriminant Validity dapat diketahui melalui metode *Average Variance Extracted* (AVE) untuk masing-masing indikator memiliki kriteria > 0.5 agar dapat dinyatakan valid.

Tabel 2. *Discriminant Validity*

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Brand Image (X1)</i>	0.664	Valid
<i>Brand Love (X2)</i>	0.763	Valid
<i>Customer Loyalty (Y1)</i>	0.729	Valid
<i>Customer Engagement (Z1)</i>	0.817	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa nilai AVE dari semua variabel > 0.5 sehingga hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Uji Composite Reliability

Uji *composite reliability* merupakan bagian yang digunakan untuk menguji indikator variabel. Variabel dapat dikatakan memenuhi *composite reliability* apabila nilai dari masing-masing variabelnya >0.70. Berikut ini adalah nilai *Composite Reliability* masing-masing variabel.

Validitas Diskriminan

Pada tahapan validitas diskriminan bertujuan untuk menguji validitas dari sebuah model. Dalam melakukan pengujian validitas diskriminan dengan melihat nilai *fornell lacker* dan *cross loading*. Dimana nilai *fornell lacker* dan *cross loading* memiliki standarisasi nilai yang harus dipenuhi agar dikatakan valid (Ghozali, 2019).

Tabel 3. *Composite Reliability*

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Brand Image (X1)</i>	0.941	Reliabel
<i>Brand Love (X2)</i>	0.930	Reliabel
<i>Customer Loyalty (Y1)</i>	0.915	Reliabel
<i>Customer Engagement (Z1)</i>	0.887	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan pada Tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai *Composite Reliability* semua variabel > 0.7 sehingga hal ini menunjukkan bahwa semua variabel tersebut adalah *reliable*

Cronbach's Alpha

Suatu variabel dapat dikatakan *reliable* jika memiliki *Cronbach's Alpha* > 0.70. Berikut ini adalah nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel.

Tabel 4. *Cronbach's Alpha*

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Brand Image (X1)</i>	0.926	Reliabel
<i>Brand Love (X2)</i>	0.888	Reliabel
<i>Customer Loyalty (Y1)</i>	0.875	Reliabel
<i>Customer Engagement (Z1)</i>	0.829	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan pada Tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel > 0.7 sehingga hal ini menunjukkan bahwa semua variabel tersebut adalah *reliable*.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor(VIF). Multikolinieritas dapat dideteksi dengan nilai cut off yang menunjukkan nilai tolerance > 0,1 atau sama dengan nilai VIF <5. Dibawah ini adalah nilai VIF yang ada dalam penelitian ini:

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

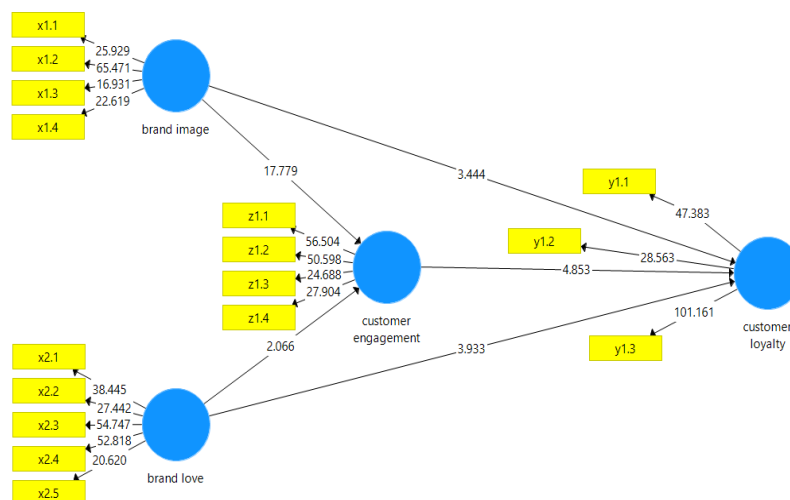
	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Love</i>	<i>Customer Engagement</i>	<i>Customer Loyalty</i>
<i>Brand Image</i>			1,744	4,624
<i>Brand Love</i>			1,744	1,787
<i>Customer Engagement</i>				3,463
<i>Customer Loyalty</i>				

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Dari Tabel 5, hasil dari *Collinierity Statistics* (VIF) untuk melihat uji dari setiap variabel mempunyai nilai cut off > 0,1 atau sama dengan nilai VIF <5 maka hal itu tidak melanggar uji multikolinieritas.

Analisi Inner Model

Inner model digunakan untuk menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Pengujian *inner model* dapat dilakukan dengan tiga analisis yaitu mengukur nilai R2(*R-square*), *Godness of Fit (Gof)* dan *path coefficient*.



Gambar 3. Inner Model

Pada evaluasi model ini dilakukan menggunakan *Coefficient Determination (R Square)*, *Q Square Predictive Relevance*, Uji Keباikan (*Goodness of Fit*) dan Uji Hipotesis (*Direct Effect* dan *Indirect Effect*)

Uji kebaikan Model (Goodness Of Fit)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menunjukkan keterkaitan antara variabel manifes dan laten dari variabel prediktor utama, mediator dan hasil dalam satu model yang kompleks. Uji kebaikan model ini terdiri dari dua uji yaitu *RSquare (R2)* dan *Q-Square (Q2)*. Nilai R2 atau *R-Square* menunjukkan determinasi variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Semakin besar nilai R2 menunjukkan tingkat determinasi yang semakin baik. Nilai R2 0.75, 0.50, dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate (sedang), dan lemah (Ghozali,2015).

Coefficient Determination (R²)

Besarnya *coefficient determination (R Square)* digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel dependen dipenuhi oleh variabel lainnya. Hasil sebesar 0,67 keatas untuk variabel laten dependen dalam model struktural mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33 – 0,67 maka termasuk kategori sedang dan jika hasilnya sebesar 0,19-0,33 maka termasuk dalam kategori lemah. Berikut hasil nilai *R Square*.

Tabel 6. *R - Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Adjusted</i>
<i>Customer Engagement</i>	0,711	0,706
<i>Customer Loyalty</i>	0,722	0,765

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel *brand image* dan *brand love* terhadap *customer engagement* yaitu dengan nilai 0,711 atau 71,1% maka hubungan ini adalah hubungan yang sedang atau moderate. Kemudian untuk melihat besarnya pengaruh variabel *brand image* dan *brand love* terhadap *customer loyalty* yaitu dengan nilai 0,722 atau 72,2% maka hubungan ini adalah hubungan yang sedang atau moderate.

Q2 Predictive Relevance

Uji selanjutnya adalah uji *Q-Square*. Nilai *Q²* dalam pengujian model struktural dilakukan dengan melihat nilai *Q²* (*Predictive relevance*). Nilai *Q²* dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model juga parameterinya. Nilai *Q² > 0* menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai *Q² < 0* menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

Berdasarkan hasil analisis data didapat nilai *Q-Square* sebesar 0,95015. Nilai tersebut menjelaskan keragaman dari data penelitian dapat dijelaskan model penelitian sebesar 95%, sedangkan sisanya sebesar 5% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini.dengan demikian, dari hasil perhitungan tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat *t-statistik* dan *p-values*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila *p value < 0.05*. Pada penelitian ini ada pengaruh

langsung dan tidak langsung karena terdapat variabel independen, variabel dependen dan variabel mediasi. Berikut hasil uji hipotesis:

Direct Effect

Apabila nilai *t-statistic* >1.967 (=TINV (0,05;300-3) (t-tabel signifikansi 5%) maka pengaruhnya adalah signifikan. Selanjutnya melalui hasil *p value* yang diperoleh apabila nilai *p value* pada setiap variabel <0,05 maka H0 ditolak. Pengaruh positif dapat dilihat melalui *Original Sample*.

Tabel 7. *Direct Effect*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P-Values</i>	<i>Ket</i>
<i>Brand image_ -> customer engagement</i>	0,912	0,910	0,047	19,395	0,000	Positif dan Signifikan
<i>Brand image_ -> customer loyalty</i>	0,452	0,463	0,133	3,384	0,001	Positif dan Signifikan
<i>Brand love -> customer engagement</i>	-0,111	-0,107	0,053	2,088	0,037	Positif dan Signifikan
<i>Brand love -> customer loyalty</i>	-0,188	-0,186	0,048	3,949	0,000	Positif dan Signifikan
<i>Customer engagement -> customer loyalty</i>	0,564	0,554	0,118	4,784	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui sebagai berikut :

1. Hipotesis Pertama menguji apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*. Dari Tabel 7, menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 19.395 dengan besar pengaruh sebesar 0.912 , dan nilai *p – value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* < 1.96 dan nilai *p-values* > 0.05. Maka Ha diterima (Ho ditolak), Hasil uji ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari *Brand Image* terhadap *Customer Engagement*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.
2. Hipotesis Kedua menguji apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Dari Tabel 7, menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 3,384 dengan besar pengaruh sebesar 0,452 dan nilai *p – values* 0,001. Dengan nilai *t-statistic* > 1,96 dan nilai *p-values* <0.05. Maka Ha diterima (Ho ditolak), Hasil uji ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.
3. Hipotesis Ketiga menguji apakah *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*. Dari Tabel 7, menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2,088, dengan besar pengaruh sebesar -0,111 dan nilai *p-value* 0,037. Dengan nilai *t-statistic* > 1,96 dan nilai *p-values* <0.05. Maka Ha diterima (Ho ditolak), Hasil uji ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari *Brand Love* terhadap *Customer Engagement*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.
4. Hipotesis keempat menguji apakah *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Dari Tabel 7, menunjukkan nilai *t- statistic* sebesar 3,949, dengan besar pengaruh sebesar -0,188 dan nilai *p-value* 0,000. Dengan nilai *t-statistic* > 1,96 dan nilai *p-values* <0.05. Maka Ha diterima (Ho ditolak), Hasil uji ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari *Brand Love* terhadap *Customer Loyalty*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima.
5. Hipotesis Kelima menguji apakah *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai *t – statistic* sebesar 4,784 dengan besar pengaruh sebesar 0,564 dengan nilai *p – value* 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >

1,96 dan nilai p -values <0.05 . Maka H_a diterima (H_0 ditolak), Hasil uji ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari *Customer Engagement* terhadap *Customer Loyalty*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_5 diterima.

Indirect Effect

Jika nilai p -value $< 0,05$ maka signifikan. Artinya variabel mediator, memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen, dengan kata lain pengaruhnya tidak langsung. Jika nilai p -value $> 0,05$ maka tidak signifikan. Artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung. Tabel 8, merupakan nilai *Specific Indirect Effect*.

Tabel 8. *Indirect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P-Values	Ket
<i>Brand image_ -> customer engagement -> customer loyalty</i>	0,514	0,504	0,110	4,659	0,000	Positif dan Signifikan
<i>Brand love -> customer engagement -> customer loyalty</i>	-0,063	-0,061	0,036	1,760	0,079	Tidak Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan Tabel 8, maka diketahui bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* dimediasi oleh *Customer Engagement* karena nilai t statistik sebesar 4,659 dimana lebih besar dari t table = 0,514 dan juga p value sebesar 0,000 dimana lebih besar dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_6 Diterima.

Brand Love berpengaruh tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty* dimediasi oleh *Customer Engagement* karena nilai t - statistik sebesar 1,760 dimana lebih besar dari t – table= -0,063 dan juga p value sebesar 0,079. Sehingga dapat disimpulkan H_7 ditolak.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Engagement*

Hasil dari analisis terhadap uji hipotesis terhadap hipotesis 1 menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*. Berdasarkan hasil penelitian bahwa nilai t -statistic lebih besar dari t tabel (1.967) yaitu sebesar 19.395 dengan besar pengaruh sebesar 0.912 , dan nilai p – value sebesar 0,000, dari hasil tersebut dapat disimpulkan hipotesis 1 diterima.

Berdasarkan hasil uji Produk *APPLE* merupakan salah satu merek terbaik dibidangnya dan juga memiliki citra merek yang sangat kuat dipasar dan sudah diakui oleh masyarakat umum, yang membuat konsumen lebih memilih produk *Apple* daripada produk lainnya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wong & Sijabat (2022) bahwa konsumen akan mudah terpengaruh pada produk yang memiliki *brand image* yang kuat pada produk, hal itu disebabkan karena konsumen tidak perlu mencari lebih dalam informasi mendalam produk tersebut. Keunggulan bersaing dapat ditingkatkan dengan memanfaatkan *brand image* dan *customer engagement*). Seorang konsumen akan mencari informasi suatu produk sebelum melakukan pembelian.

Selain itu dalam penelitian Putri & Mulyati (2024) juga menyebutkan citra merek merupakan gambaran yang tercermin dari persepsi konsumen terhadap merek, mencerminkan asosiasi atau hubungan yang terkait dengan merek tersebut, sehingga mendukung hipotesis.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil dari analisis terhadap uji hipotesis terhadap hipotesis 2 menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini sejalan dengan hasil uji hipotesis bahwa nilai *t-statistic* lebih besar dari *t* tabel (1.967) yaitu sebesar 3,384 dengan besar pengaruh sebesar 0,452 dan nilai *p* – values 0,001, dari hasil tersebut dapat disimpulkan hipotesis 2 diterima.

Berdasarkan hasil uji produk *APPLE* selain memiliki citra yang kuat dipasar juga tidak pernah mengecewakan konsumennya. Hal ini mendorong perilaku loyal konsumen terhadap produk *APPLE* itu sendiri. Menurut Sawlani (2021), citra merek terdiri dari keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh individu terhadap merek tertentu. Dalam hal ini *APPLE* memiliki citra merek yang kuat dan membuat konsumen yakin untuk menggunakan produk mereka. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya (Apriliani et al., 2022) dan (Kuswati et al., 2021) bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan akan memilih dan membeli produk dari penyedia tertentu (Irmawati & Sandy, 2023). Dalam hal ini konsumen sangat puas dengan produk yang diberikan *APPLE* dalam memenuhi kebutuhannya, sehingga mendukung hipotesis

Pengaruh *Brand Love* terhadap *Customer Engagement*

Hasil dari analisis terhadap uji hipotesis terhadap hipotesis 3 menunjukkan bahwa *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*. Hal ini sejalan dengan hasil uji hipotesis bahwa nilai *t-statistic* lebih besar dari *t* tabel (1.967) yaitu sebesar 2,088, dengan besar pengaruh sebesar -0,111 dan nilai *p-value* 0,03. *Brand love* dapat dikatakan yaitu perasaan yang kuat dengan suatu merek (Safeer et al., 2020). Berdasarkan hasil uji konsumen merasa memiliki perasaan yang kuat terhadap produk *APPLE* dan senang menggunakan produk *APPLE*. Dapat diartikan bahwa konsumen yang telah memiliki pengalaman menggunakan produk *APPLE* merasakan ikatann emosional dari terpenuhinya akan penggunaan produk tersebut, ikatan akan sebuah merek ini yang diharapkan menjalin interaksi pelanggan dengan perusahaan atau yang disebut *Customer Engagement*. Penelitian lain juga menyebutkan cinta untuk merek sebagai tingkat keterikatan emosional yang penuh gairah bahwa seseorang memilikinya untuk keputusan pembelian tertentu (Mufaddol & Basalamah, 2023).

Pengaruh *Brand Love* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil dari analisis terhadap uji hipotesis terhadap hipotesis 4 menunjukkan bahwa *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini sejalan dengan hasil uji hipotesis bahwa nilai *t-statistic* lebih besar dari *t* tabel (1.967) yaitu sebesar sebesar sebesar 3,949, dengan besar pengaruh sebesar -0,188 dan nilai *p-value* 0,000, dari hasil tersebut dapat disimpulkan hipotesis 4. *Brand love* dapat dikatakan yaitu perasaan yang kuat dengan suatu merek (Safeer et al., 2020)

Dalam penelitian lain menyebutkan *Brand love* sebagai tingkat gairah emosional, bentuk rasa puas yang lebih tinggi, dan selalu menempatkan merek tersebut di dalam hatinya (Zhang, 2019) Penelitian ini sejalan dengan temuan (Kurniawati et al., 2024) bahwa *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Jadi, berdasarkan analisis hasil uji menemukan bahwa konsumen merasa senang saat

menggunakan produk APPLE. Konsumen yang cinta terhadap produk *APPLE* mereka selalu ingin tahu apa yang terbaru dari merek tersebut dan mereka tidak ragu – ragu melakukan apapun untuk mendapatkannya karena mereka sudah merasa cocok. Apabila pelanggan sudah merasa cocok maka mereka akan melakukan pembelian ulang yang menimbulkan loyalitas (*Customer Loyalty*).

Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil dari analisis terhadap uji hipotesis terhadap hipotesis 5 menunjukkan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini sejalan dengan hasil uji hipotesis bahwa nilai t-statistic lebih besar dari t tabel (1.967) yaitu sebesar sebesar 4,784 dengan besar pengaruh sebesar 0,564 dengan nilai p – value 0,000, dari hasil tersebut dapat disimpulkan hipotesis 5 diterima. Penelitian ini sejalan dengan temuan terdahulu oleh (Zhafira et al., 2023) dan (Neselia, 2022) *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *engagement* pelanggan yang baik memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku loyal mereka terhadap produk APPLE, jika loyalitas ingin dicapai. sehingga pelanggan akan puas dengan produk setelah menggunakannya dan akan terus membelinya.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* dimediasi oleh *Customer Engagement*

Hasil dari analisis terhadap uji hipotesis terhadap hipotesis 6 menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Engagement*. Hal ini sejalan dengan hasil uji hipotesis bahwa nilai t-statistic lebih besar dari t tabel (1.967) yaitu sebesar sebesar 4,659 dimana lebih besar dari t table = 0,514 dan juga *p value* sebesar 0,000 dimana lebih besar dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H6 diterima.

Produk *APPLE* memiliki citra atau kesan yang mewah dan elegan, Konsumen akan mudah terpengaruh pada produk yang memiliki brand image yang kuat pada produk, hal itu disebabkan karena konsumen tidak perlu mencari lebih dalam informasi mendalam produk tersebut dengan citra tersebut konsumen diharapkan lebih loyal. Dengan hal ini membuat *APPLE* dapat memanfaatkan hal tersebut untuk membuat engagement dengan konsumen lebih dalam. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Nurfitriana et al., 2020) yaitu brand image secara tidak langsung mempengaruhi *customer loyalty* dengan dimediasi oleh *Customer Engagement*.

Pengaruh *Brand Love* terhadap *Customer Loyalty* dimediasi oleh *Customer Engagement*

Hasil dari analisis terhadap uji hipotesis terhadap hipotesis 7 menunjukkan bahwa *Brand love* tidak berpengaruh terhadap *Customer loyalty* dimediasi oleh *Customer Engagement*. Hal ini sejalan dengan hasil uji hipotesis bahwa nilai t-statistic lebih besar dari t-tabel (1.967) yaitu sebesar 1,760 dimana lebih besar dari t – table= -0,063 dan juga p-value sebesar 0,079. Sehingga dapat disimpulkan H7 ditolak.

Brand love (kecintaan pada merek sebagai sarana untuk memuaskan pelanggan berdasarkan perasaan mereka tentang merek produk tertentu. Kecintaan terhadap merek akan menjadi kekuatan utama bagi terbentuknya pembeli dan merek yang akan memberdayakan pelanggan untuk menyuarakan sudut pandang mereka dan memberikan kritik positif kepada pembeli yang berbeda (Nurfitriana et al., 2020). Sedangkan *customer engagement*. Secara kognitif, aktivitas keterlibatan pelanggan dapat dilihat dari fokus pelanggan pada merek dan keterlibatan pada merek (Neselia, 2022). Selain itu, interaksi

pelanggan dengan merek mengungkapkan aktivitas yang berkaitan dengan perilaku pelanggan (Zhafira et al., 2023).

Loyalitas konsumen adalah perilaku yang dikembangkan oleh pelanggan seperti pembelian kembali dengan mempertimbangkan semua pengalaman yang telah mereka temui ketika menggunakan produk atau jasa dari penyedia (Nurfitriana et al., 2020). Hasil dari penelitian ini sejalan dengan temuan (Nurfitriana et al., 2020) bahwa *Brand Love* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* dengan mediasi *customer engagement*

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan diperoleh bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*. *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Engagement*. *Brand love* tidak berpengaruh terhadap *Customer loyalty* dimediasi oleh *Customer Engagement*.

Saran

Adapun saran bagi peneliti selanjutnya berdasarkan penelitian ini adalah Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya memakai atau menambahkan variabel-variabel lain yang belum dipakai dalam penelitian ini yang dapat diteliti secara signifikan untuk mempengaruhi *Customer Loyalty*. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya melibatkan masyarakat umum sebagai responden dengan jumlah sampel yang lebih banyak dengan meneliti objek yang lebih luas agar data yang diperoleh lebih bervariasi dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, Wisanggeni, B., Suliyanto, & Rahab. (2019). Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kesetiaan Merek Dimediasikan Oleh Kecintaan Merek, Kepercayaan Merek, Dan Keterkaitan Merek. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(3).
- Apriliansi, D., Baqiyyatus, N., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 20–30.
- Dhirtya, D. A. M. C., & Warmika, I. G. K. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Mediasi Persepsi Nilai Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 11(3), 549–568.
- Febriyanti, W. F., & Irmawati, I. (2024). The Effect of Utility Value, Hedonic Value and Social Value on Sustainable Purchase Intentions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 175–190. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2402>

- Ghani, F. Al, & Irmawati. (2024). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Pembelian Pengguna Instagram (Studi Kasus Di Kabupaten Sukoharjo). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 1704–1723.
- Hartini. (2022). *Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0)*. CV Media Sains Indonesia.
- Irmawati, & Sandy, B. A. N. (2023). Peran Kepuasan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks. *Prosiding University Research Colloquium*, 32–44.
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 394–411.
- Kurniawati, D. (2021). Peran Mediasi Customer Engagement Dalam Customer Experience Dan Customer Loyalty (Studi Empiris Pada Pelanggan 3 Coffee Madiun). *Jimek : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 3(2).
- Kurniawati, D., Handayani, W. P. P., & Pitoyo, D. J. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Engagement, Brand Love Terhadap Customer Loyalty. *Jimek : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 7(1), 342–355.
- Kuswati, R., Putro, W. T., Mukharomah, W., & Isa, M. (2021a). The Effects of Brand Image on Consumer Loyalty: The Role of Consumer Satisfaction and Brand Trust as Intervening Variables. *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*, 1(2), 58–71. <https://doi.org/10.53017/ujeb.91>
- Kuswati, R., Putro, W. T., Mukharomah, W., & Isa, M. (2021b). The Effects of Brand Image on Consumer Loyalty: The Role of Consumer Satisfaction and Brand Trust as Intervening Variables. *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*, 1(2), 58–71. <https://doi.org/10.53017/ujeb.91>
- Mufaddol, A., & Basalamah, M. R. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Love, Brand Equity, dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sweater Merek Erigo. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 704–715.
- Neselia. (2022). Pengaruh Brand Image, Physical Environment, Dan Customer Engagement Terhadap Loyalitas Nasabah. *J. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(2), 116–124.
- Nurfitriana, R., Surachman, & Hussein, A. S. (2020). The Influence of Brand Image and Brand Love on Customer Loyalty Mediated by Customer Engagement: Study on Consumers of Wardah Cosmetics. *MECJ: Management And Economic Journal*, 4(2).
- Putri, A. E., & Mulyati, Y. (2024). Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Engagement Dengan Brand Love Sebagai Variabel Mediasi Pada Kopi Kenangan Di Kota Padang. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya - JPPISB*, 3(1).

- Safeer, A. A., He, Y., & Abrar, M. (2020). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1123–1138.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1).
- Sawlani, D. K. (2021). *Digital Marketing: Brand Images*. Scopindo Media Pustaka.
- Veraya, & Kuswati, R. (2024). *The Roles of Brand Love in Predicting Brand Loyalty*. Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-204-0_87
- Wahyuni, N. M., & Sara, I. M. (2020). Market Orientation and Innovation Performance: Mediating Effects of Customer Engagement in SMEs. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 23(1).
- Wong, T. V., & Sijabat, R. (2022). Pengaruh Brand Image, Customer Engagement, dan Brand Reputation Terhadap Kinerja UMKM Dimediasi Keunggulan Bersaing. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(1), 20–31.
- Yanti, W., Komariah, K., & Jhoansyah, D. (2023). Analisis Brand Love Terhadap Customers Loyalty Produk Wardah Dengan Customers Engagement Sebagai Variabel Mediasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5).
- Zhafira, T., Kinasih, D. D., & Hardilawati, W. L. (2023). Pengaruh Customer Engagement Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Es1 Express Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1).
- Zhang, X. (2019). Research on the Impact of Brand Experience on Brand Love. *American Journal of Industrial and Business Management*, 9(4), 898–903.