

## **Pengaruh Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Dengan Mediasi Brand Preference, Brand Trust, Dan Brand Love Pada Generasi Z Dikota Batam**

Lily Purwianti, Nia Rusiana, Renza Fahlevi

Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam, Indonesia

Email : <sup>1</sup>[lily.purwianti@uib.ac.id](mailto:lily.purwianti@uib.ac.id), <sup>2</sup>[2041009.nia@uib.edu](mailto:2041009.nia@uib.edu), <sup>3</sup>[renza.fahlevi@uib.ac.id](mailto:renza.fahlevi@uib.ac.id)

### **Abstrak**

Generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi lainnya. Generasi Z merupakan generasi yang menyukai teknologi sehingga mereka bisa mengetahui tentang hal-hal yang beredar di internet dengan cepat. Generasi Z tidak bisa hidup tanpa internet karena mereka lahir dan besar dalam kemajuan teknologi, dan juga dikenal sebagai generasi yang mampu menggunakan internet untuk hiburan, pendidikan, dan pekerjaan. sehingga generasi Z sangat mudah untuk mengetahui perkembangan fashion yang sangat gencar saat ini. Generasi Z juga memiliki kemampuan untuk berpikir secara global dan cerdas, tidak bisa melepas dari smartphone ataupun teknologi lainnya, memiliki pengetahuan finansial yang baik, dan lain-lain. Peneliti memiliki tujuan yaitu menganalisis pengaruh loyalitas merek merek fashion yang sering dipakai oleh generasi Z di kota Batam dengan menggunakan kepuasan merek berperan menjadi variabel independen dengan preferensi merek, kepercayaan merek, dan cinta merek menjadi variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan generasi Z sebagai populasi, berumur 11-26 tahun. Metode pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dan intentional sampling, dan jumlah sampel sebanyak 467 responden. Sebagai metode survei, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk Google Forms. SEM (Structural Equation Modeling) adalah metode analisis data dengan menggunakan teknik Partial Least Squares (PLS) dengan menggunakan perangkat lunak komputer yaitu SmartPLS. Dalam temuan ini peneliti menunjukkan bahwa penerapan brand satisfaction tidak berpengaruh terhadap brand loyalty merek fashion akan tetapi kepuasan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek dengan peranan mediasi yaitu preferensi merek, kepercayaan merek, dan cinta merek.

**Kata Kunci** : Cinta Merek, Kepuasan Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek, Preferensi Merek

### **Abstract**

*Generation Z has different characteristics from other generations. Generation Z is a generation that likes technology so they can find out about things circulating on the internet quickly. Generation Z cannot live without the internet because they were born and raised in technological advances, and are also known as the generation that is able to use the internet for entertainment, education, and work. so that generation Z is very easy to find out about fashion developments that are very intense at this time. Generation Z also has the ability to think globally and is smart, cannot let go of smartphones or other technology, has good financial knowledge, and so on. The researcher's goal is to analyze the effect of brand loyalty on fashion brands that are often used by generation Z in Batam city by using brand satisfaction as an independent variable with brand preference, brand trust, and brand love being mediating variables. This study uses generation Z as the population, aged 11-26 years. The sampling method uses non-probability sampling and intentional sampling, and the total sample is 467 respondents. As a survey method, data collection is done by distributing questionnaires in the form of Google Forms. SEM (Structural Equation Modeling) is a data analysis method using the Partial Least Squares (PLS) technique using computer software, namely SmartPLS. In this finding, the*

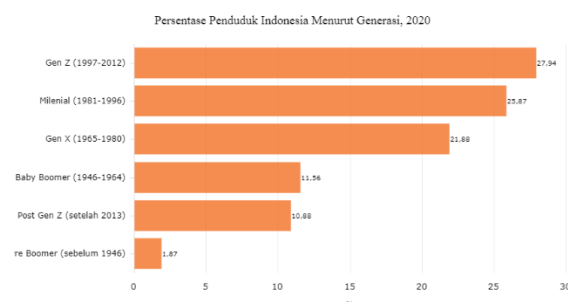
*researcher shows that the application of brand satisfaction has no effect on brand loyalty to fashion brands, but brand satisfaction has an effect on brand loyalty with a mediating role, namely brand preference, brand trust, and brand love.*

**Keywords** : *Brand Love, Brand Satisfaction, Brand Trust, Brand Loyalty, Brand Preference*

## PENDAHULUAN LATAR BELAKANG

Gen Z akan menjadi pembicaraan di kota selama bertahun-tahun yang akan datang. Selain disebut sebagai Generasi Z atau Generasi i, Generasi Z adalah generasi yang berkembang setelah Generasi Y. Orang-orang yang termasuk generasi up to date ini mengetahui hal-hal terkini yang beredar di media massa atau di Internet (Sanjaya, 2022). Generasi Z merupakan orang yang menyukai teknologi, fleksibel, pintar, dan toleran terhadap variasi budaya, meskipun generasi ini dikenal berpikiran terbuka, mereka juga dikenal karena kecenderungan budaya mereka untuk kesegeraan dan kurangnya kepekaan terhadap esensi pribadi mereka. Sebagai kelompok yang terus-menerus terpapar internet, mereka tidak tinggal diam ketika mengalami pengalaman baik atau buruk. Karena mereka sering menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan orang-orang di seluruh dunia, Generasi Z memiliki kemampuan untuk berpikir global. Selain karakteristik generasi Z juga mempunyai beberapa ciri-ciri yang khusus yaitu mereka tidak bisa melepaskan dari smartphone dan internet, mempunyai pengetahuan financial yang baik dan lain-lain (Aeni, 2022).

**Gambar 1. Persentase penduduk Indonesia menurut generasi**



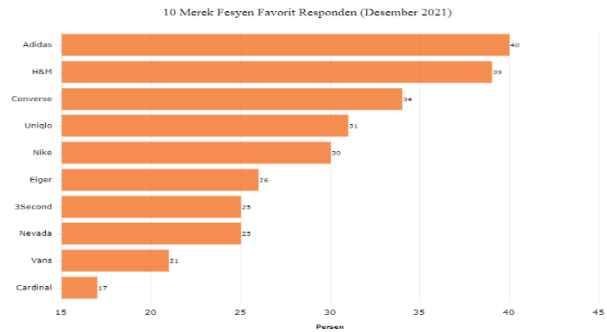
Sumber: (Jayani, 2021)

Menurut sensus 2020, penduduk Indonesia didominasi oleh Generasi Z dengan jumlah 74,93 juta jiwa atau 27,94 persen dari total penduduk Indonesia. Batas usia Generasi Z saat ini adalah 8-23 tahun. Tidak semua Gen Z berada dalam usia reproduktif, tetapi dalam waktu sekitar tujuh tahun, semua Gen Z akan mencapai usia reproduktif. Komposisi penduduk terbesar kedua adalah pada usia produktif, yaitu 69,38 juta orang atau 25,87% dari generasi Milenial dan 58,65 juta orang atau 21,88% dari Generasi X. Dan kelompok demografis terkecil adalah generasi eks baby boom. 5,03 juta atau 1,87%. Pre-boomers adalah penduduk yang lahir sebelum tahun 1945, Baby-boomers adalah mereka yang lahir antara tahun 1946 dan 1964, dan Generasi X adalah mereka yang lahir antara tahun 1965 dan 1980. Berikutnya adalah Milenial 1981-1996, Gen Z 1997-2012, dan Post-Gen. Z lahir setelah 2013. Dari data diatas sangat penting untuk diteliti selanjutnya karena generasi Z merupakan persentase penduduk Indonesia yang paling tinggi sebesar 28% sehingga bisa dikatakan itu merupakan sebuah peluang yang lebih besar bagi peneliti untuk diteliti selanjutnya. Persentase generasi Z yang tinggi bisa meningkatkan penjualan pada fashion karena memiliki proporsi yang banyak.

Generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi lainnya. Generasi Z lahir dan besar dalam kemajuan teknologi, jadi mereka tidak bisa hidup tanpa internet. Generasi Z juga dikenal karena menggunakan internet untuk hiburan, belajar, dan bekerja sehingga generasi Z sangat mudah untuk mengakses

perkembangan outfit terkini, terutama produk fast fashion yang *update trend* fashion terkini dengan sangat gencar. Apalagi belakangan ini, tren fashion dunia khususnya di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dikarenakan perkembangan teknologi berperan besar mempengaruhi pergerakan tren fashion. Perkembangan teknologi tidak hanya mendorong pergantian tren tetapi juga membuat industri fashion menjadi semakin adaptif dan kreatif dalam menciptakan fashion yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia. Di kalangan generasi Z, Outfit sudah menjadi tren fashion baik untuk perempuan maupun laki-laki, mereka selalu berganti model setiap tahunnya bahkan setiap bulan. Outfit memiliki pengaruh yang besar pada setiap penampilan, karena dari segi penampilan dapat membangun persepsi yang sempurna tentang penampilan seseorang. Generasi Z juga memiliki gaya tersendiri dalam hal tren fashion, karena mereka lahir di era kemajuan teknologi dan masih muda sehingga memiliki selera yang unik dan menarik. Generasi Z berbeda dengan generasi sebelumnya karena selera pakaian yang eksentrik yang membuat menjadi trend fashion di generasinya, bahkan bisa diikuti oleh generasi lainnya. Di Generasi Z banyak orang yang memilih untuk menjadi desainer, memicu tren fashion di kalangan mereka, dan menjadi tren yang mengikuti perkembangan zaman. Terdapat dampak positif dan negatif dari mengikuti tren fashion generasi Z, dampak positif bagi Generasi Z yang mengikuti tren fashion adalah dapat membuat Gen Z lebih percaya diri dan *fashionable* dan juga membuat mereka menghemat uang dengan tidak harus membeli barang fashion bermerek yang mahal sekali. Dampak negatif dari mengikuti tren fashion adalah pemborosan, dan banyak Gen Z rela mengeluarkan uang untuk mengikuti tren fashion yang terus berkembang, seperti terus-menerus membeli gaya pakaian yang berbeda setiap tahun, itulah penyebabnya mereka selalu boros demi kesenangan mereka (Fitriani, 2022).

**Gambar 2. 10 Merek Fashion Favorit Reponden**



Sumber: (Dihni, 2022).

Gambar diatas menunjukkan 10 merek fashion favorit oleh generasi Z di Indonesia. Generasi Z membeli karena mereka cocok dengan kualitas dan harga dari merek tersebut. Sehingga mereka menimbulkan rasa kepuasan dalam membeli merek tersebut dan membeli lagi untuk kedepannya.

Pelanggan mengambil merek dari berbagai merek dengan membandingkan derajat merek yang memuaskan pelanggan. Jika pelanggan senang dengan merek tersebut, mereka cenderung merek itu preferensi atas merek lain. Selain itu brand Preference atau preferensi merek memiliki peran penting dalam pemilihan produk pelanggan jika pelanggan lebih suka dengan merek tersebut dan melakukan pembelian produk ketika disajikan ke produk lain yang sama (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021). Mengubah preferensi merek menjadi kepercayaan merek membutuhkan hal positif yang berulang kali pengalaman karena kepercayaan merek dibangun oleh pengalaman konsumen yang dilakukan secara bertahap dan dianggap sebagai pendorong keterikatan emosional konsumen terhadap merek, Sehingga mereka menimbulkan rasa cinta merek yang berguna untuk membangun hubungan konsumen-merek dalam jangka panjang yang berkelanjutan. Kecintaan terhadap merek merupakan anteseden dari loyalitas merek dan memiliki pengaruh yang positif yang berdampak pada loyalitas merek.

Telah banyak penelitian tentang generasi Z. Penelitian tentang fashion ini masih jarang yang diteliti. (Kwon et al., 2020) meneliti tentang fashion secara umum tidak mengkhususkan pada generasi Z sehingga pada penelitian ini mencoba untuk menjelaskan lebih detail tentang fashion pada generasi Z. Penelitian ini mencoba menjelaskan peranan mediasi brand preference, brand trust, dan brand love ketiga variabel ini terhadap brand satisfaction terhadap brand loyalty yang mana ketiga mediasi ini masih jarang dilakukan penelitian sekaligus biasanya mereka hanya meneliti 1 mediasi ataupun 2 mediasi tetapi pada penelitian ini mencoba untuk melihat ketiganya peran mediasi terhadap brand satisfaction. Dapat dilihat penelitian ini pengaruh brand satisfaction ke brand loyalty tidak signifikan tetapi harus melalui peranan mediasi. Kebanyakan penelitian meletakkan brand satisfaction pada peranan mediasi karena mengindikasikan bahwa variabel brand satisfaction memiliki peran mediasi terhadap brand loyalty menurut (Jamshidi & Rousta, 2021) tetapi pada penelitian ini mencoba melihat brand satisfaction dari sisi variable independennya karena brand satisfaction adalah inti dari kegiatan pemasaran dan operasional. Banyak sekali kajian dan literatur itu membahas masalah brand satisfaction karena pengertian brand satisfaction merupakan aspek yang ada penting bagi pemasar, bahkan pemerintah dan pelanggan itu sendiri. Bagi pemasar, brand satisfaction adalah dilihat sebagai dimensi utama pengukuran kinerja pasar dengan mempertimbangkan peningkatan brand satisfaction berpotensi menyebabkan pertumbuhan penjualan jangka pendek dengan meningkatkan volume penjualan dan pencapaian jangka panjang brand loyalty.

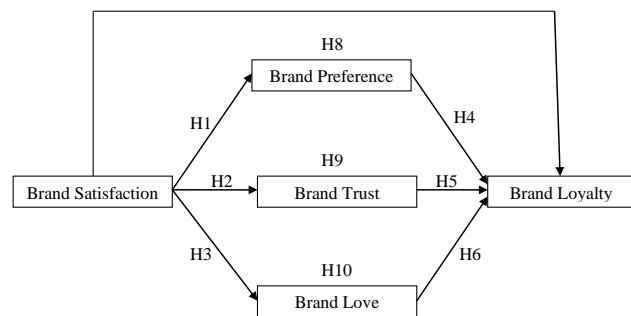
Untuk mencapai loyalitas merek, kepuasan harus ada, karena kepuasan biasanya mengarah pada loyalitas yang lebih besar (Ghorbanzadeh & Rahegh, 2021). Oleh karena itu, loyalitas pelanggan sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Ini terjadi ketika pelanggan merasa baik tentang suatu merek, berkomitmen

terhadapnya, dan ingin membeli lagi dari merek tersebut di masa depan (Purwianti, Wijaya, et al., 2023) (Purwianti, Nuzula Agustin, et al., 2023).

Menurut peneliti (Purwianti & Khoviati, 2021) loyalitas menjadi tantangan bagi perusahaan dalam mengelola persaingan bisnis yang sudah semakin bertumbuh dalam beberapa dekade terakhir terutama dalam literatur pemasaran. Loyalitas pemakai layanan yang semakin meningkat menjadi faktor penting dalam menumbuhkan pangsa pasar perusahaan di industri yang sangat kompetitif. Loyalitas ini mengacu pada keyakinan pemakai layanan tentang mengapa seseorang memilih penawaran perusahaan daripada yang lain terkait dengan fitur dan manfaat pelayanan dimana tidak hanya berfokus pada merek dan dapat memungkinkan untuk berubah jika pelanggan menemukan yang lebih baik

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti topik ini, tujuan melakukan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh antar variabel dependen, mediasi dan independent merek fashion pada generasi Z.

**Gambar 3. : Metode Analisis**



Sumber : Data Diolah (2023)

## METODE

Populasi yang dipakai oleh peneliti ialah generasi Z yang sering memakai merek-merek fashion seperti Uniqlo, H&M, Adidas, Nike, Eiger, dan Nevada. Peneliti menggunakan metode pengambilan sampel non-probabilitas, purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan di kota Batam dengan cara

menyebarkan google form yang mempunyai umur 11-26 tahun yang sering memakai merek-merek fashion. Sample yang diperoleh sebanyak 467 sampel. Pengolahan data dan analisis

statistic dari kuesioner dilakukan dengan menggunakan Partial Least Squares (PLS).

**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Sumber
Brand Satisfaction	Saya puas dengan keputusan saya untuk membeli merek ini	(Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021)
	Saya sangat menikmati merek ini	
	Menggunakan merek ini merupakan pengalaman yang terbaik	
	Saya yakin membeli merek ini adalah hal yang benar	
Brand Preference	Merek ini memenuhi ekspektasi saya	(Hwang et al., 2021)
	Secara keseluruhan, saya puas dengan merek ini	
	Ketika saya ingin barang tertentu, saya sering menganggap merek ini sebagai pilihan yang baik	
Brand Trust	Merek ini memenuhi kebutuhan saya lebih baik dari pada merek lainnya	(Atulkar, 2020)
	Saya lebih tertarik dengan merek ini daripada merek lainnya	
	Kepuasan produk selalu menghasilkan kepercayaan merek dalam diri saya	
	Keterikatan emosional terhadap merek menghasilkan kepercayaan merek	
Brand Love	Kepercayaan merek memotivasi saya untuk terus membeli merek yang sama di masa depan	(Torres et al., 2022)
	Merek ini membuat saya merasa baik	
	Merek ini benar-benar luar biasa.	
	Saya memiliki perasaan yang kuat tentang merek ini.	
Brand Loyalty	Saya suka merek ini	(Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021)
	Saya memiliki perasaan khusus tentang merek ini	
	Merek ini adalah kesenangan murni	
	Saya sangat terikat dengan merek ini	
Brand Loyalty	Saya berkomitmen pada merek ini	(Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021)
	Saya lebih memperhatikan merek ini daripada merek lain	
	Saya lebih tertarik dengan merek ini daripada merek lain	
Brand Loyalty	Sangat penting bagi saya untuk membeli merek ini daripada merek lain	(Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021)
	Saya lebih memperhatikan merek ini daripada merek lain	

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pengumpulan data serta pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti pada artikel dilakukan dengan menyebar kuesioner secara online yaitu Google Forms. Sebanyak 476 responden yang digunakan untuk meneliti penelitian “PENGARUH BRAND SATISFACTION TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN MEDIASI BRAND PREFERENCE, BRAND TRUST DAN

BRAND LOVE PADA GENERASI Z DIKOTA BATAM”. Semua responden memenuhi kriteria dengan berdomisili dikota Batam dan merupakan generasi Z.

Data dari hasil penelitian ini berupa data demografi dari responden dapat diketahui sebanyak 11,3% yang ber usia 11-17 tahun, 54,2% yang ber usia 18-21, 34,5% yang ber usia 22-26 tahun yang berdomisili di kota Batam.

Kemudian, 0,2% responden bekerja sebagai fotografer, 37% responden bekerja sebagai karyawan swasta, 6,6% responden bekerja sebagai pegawai negeri sipil, 37,3% responden bekerja sebagai pelajar/mahasiswa, 0,6% responden tidak bekerja, 17,6% responden bekerja sebagai wiraswasta, 0,6% responden bekerja sebagai wirausaha. Kemudian dari hasil analisa sebanyak 16,7% responden memiliki penghasilan lebih kecil dari Rp. 2,000,000, 31,9% dari responden berpenghasilan sebanyak Rp. 2,000,001 hingga Rp. 4,000,000, 0,6% responden berpenghasilan sebanyak Rp. 3,000,001 hingga Rp. 5,000,000, 35,5% responden yang berpenghasilan Rp. 4,000,001 hingga Rp. 6,000,000 dan 15,2% responden berpenghasilan sebanyak Rp. 6,000,001 hingga Rp. 7,500,000. Hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa sebanyak 20,8% dari responden sering menggunakan 1 merek fashion, 50,7% dari responden sering menggunakan 2 merek fashion, 24,4% dari responden sering menggunakan 3 merek fashion, 2,6% dari responden sering menggunakan 4 merek fashion, 0,9% dari responden sering menggunakan 5 merek fashion, 0,6% dari responden sering menggunakan 6 merek fashion.

**1. Analisa Model Pengukuran (Outer Model)**

**a) Uji Validitas Kovergen**

**Tabel 2. Hasil Uji Outer Loadings**

Variabel	Indikator	Outer Loadings
Brand Satisfaction	BS_1	0,772
	BS_2	0,776
	BS_3	0,759
	BS_4	0,785
	BS_5	0,812
	BS_6	0,780
Brand Preference	BP_1	0,836
	BP_2	0,876
	BP_3	0,817

Brand Trust	BT_1	0,804
	BT_2	0,853
	BT_3	0,824
Brand Love	BL_1	0,782
	BL_2	0,790
	BL_3	0,797
	BL_4	0,771
	BL_5	0,783
	BL_6	0,786
	BL_7	0,787
Brand Loyalty	BLOY_1	0,813
	BLOY_2	0,829
	BLOY_3	0,821
	BLOY_4	0,824

Sumber : Data Diolah (2023)

*Outer Loading* mengukur korelasi antara konstruk dengan indikatornya. Indikator yang memiliki nilai *outer loading* yang lebih rendah menunjukkan bahwa indikator tersebut tidak efektif dalam pengukuran model. Sebaliknya nilai *outer loading* yang diharapkan adalah > 0,7 (Dr. Meiryani, 2021). Pada tabel 1. dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan semua dinyatakan valid karena memiliki nilai *outer loading* yang melebihi 0,7 dan menunjukkan bahwa setiap variabel telah memenuhi kriteria.

**b) Average Variance Extracted (AVE)**

**Tabel 3. Hasil Uji Average Variance Extracted**

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Brand Satisfaction</i>	0,616	Valid
<i>Brand Preference</i>	0,675	Valid
<i>Brand Trust</i>	0,711	Valid
<i>Brand Love</i>	0,610	Valid
<i>Brand Loyalty</i>	0,685	Valid

Sumber : Data Diolah (2023)

Reliabilitas skor komponen variable latent diukur dengan nilai AVE, yang hasilnya lebih konservatif daripada reliabilitas komposit (CR). Jika semua indikator distandarkan, nilai AVE akan sama dengan nilai rata-rata komunitas blok. Untuk mengevaluasi validitas diskriminan harus menggunakan *Average Variance Extracted*

(AVE), suatu nilai minimum >0,5 diperlukan untuk menunjukkan bahwa keandalan telah tercapai (Anwar Hidayat, 2021). Pada penelitian ini, telah terkumpul sejumlah sampel sebanyak 467 responden, table 2. menunjukkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini yaitu *Brand*

*Satisfaction, Brand Preference, Brand Trust, Brand Love dan Brand Loyalty* dinyatakan valid.

## 2. Analisa Validitas Discriminant

### a) Cross Loadings

Tabel 4. Hasil Uji Cross Loadings

Variabel	Brand Satisfaction	Brand Preference	Brand Trust	Brand Love	Brand Loyalty
BS_1	<b>0,772</b>	0,603	0,656	0,707	0,609
BS_2	<b>0,776</b>	0,611	0,659	0,704	0,632
BS_3	<b>0,759</b>	0,635	0,659	0,685	0,635
BS_4	<b>0,785</b>	0,666	0,693	0,714	0,666
BS_5	<b>0,812</b>	0,661	0,713	0,725	0,661
BS_6	<b>0,780</b>	0,628	0,666	0,709	0,628
BP_1	0,687	<b>0,836</b>	0,655	0,730	0,647
BP_2	0,699	<b>0,876</b>	0,665	0,732	0,703
BP_3	0,659	<b>0,817</b>	0,643	0,700	0,698
BT_1	0,705	0,585	<b>0,804</b>	0,692	0,645
BT_2	0,723	0,679	<b>0,853</b>	0,712	0,680
BT_3	0,716	0,662	<b>0,824</b>	0,694	0,668
BL_1	0,732	0,701	0,627	<b>0,782</b>	0,686
BL_2	0,691	0,660	0,644	<b>0,790</b>	0,692
BL_3	0,727	0,673	0,715	<b>0,797</b>	0,700
BL_4	0,742	0,648	0,713	<b>0,771</b>	0,692
BL_5	0,703	0,675	0,675	<b>0,783</b>	0,695
BL_6	0,710	0,686	0,647	<b>0,786</b>	0,674
BL_7	0,669	0,656	0,621	<b>0,787</b>	0,670
BLOY_1	0,663	0,653	0,672	0,703	<b>0,813</b>
BLOY_2	0,654	0,665	0,655	0,709	<b>0,829</b>
BLOY_3	0,710	0,696	0,676	0,739	<b>0,821</b>
BLOY_4	0,661	0,648	0,636	0,725	<b>0,824</b>

Sumber : Data Diolah (2023)

Variabel	Composite Reability	Keterangan
<i>Brand Satisfaction</i>	0,904	Reliabel
<i>Brand Preference</i>	0,880	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0,867	Reliabel
<i>Brand Love</i>	0,918	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i>	0,893	Reliabel

Pada penelitian ini akan melakukan pengujian *discriminant validity* dengan menggunakan kriteria *Cross Loading*. Nilai *cross loading* yang baik memiliki kriteria pada setiap indikator berkumpul pada setiap variabel dengan nilai minimal 0,7 (Anwar Hidayat, 2021).

Pada tabel 4.6 telah menunjukkan bahwa seluruh indikator telah berkorelasi tinggi dengan setiap variabelnya.

## 3. Analisa Reabilitas

### a) Composite Reability

Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas

Sumber : Data Diolah (2023)

Uji reliabel melalui nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha*. Melalui uji *composite alpha* menunjukkan semua nilai variabel

melebihi 0,5 dan dinyatakan reliabel dan nilai dari *composite reliability* dinyatakan reliabel karena memiliki nilai diatas 0,6. Dapat dilihat pada Tabel 4. yang merupakan hasil uji reliabilitas, dimana *Composite Reliability* pada variabel *Brand Satisfaction* sebesar 0,904, variabel *Brand Preference* sebesar 0,880, variabel *Brand Trust* sebesar 0,867, variabel *Brand Love* sebesar 0,918, dan variabel *Brand Loyalty* adalah 0,893. Oleh karena itu, berdasarkan hasil uji penelitian dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian reliabel, karena nilai *composite reliability* > 0,60 (Dr. Meiryyani, 2021).

**b) Cronbach's Alpha**

**Tabel 6. Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Satisfaction</i>	0,872	Reliabel
<i>Brand Preference</i>	0,796	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0,769	Reliabel
<i>Brand Love</i>	0,896	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i>	0,840	Reliabel

Sumber : Data Diolah (2023)

Dapat dilihat pada Tabel 5. yang merupakan hasil dari uji reabilitas dimana nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *Brand Satisfaction* sebesar 0,872, variabel *Brand Preference* sebesar 0,796, variabel *Brand Trust* sebesar 0,769, variabel *Brand Love* sebesar 0,896, dan variabel *Brand Loyalty* adalah 0,840. Sehingga berdasarkan hasil uji penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian ini telah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* yaitu > 0,60 (Dr. Meiryyani, 2021).

**4. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)**

**Tabel 6. Hasil Uji Path Coefficient/Direct Effect**

Variabel	Mean	T-Statistic	P-Values	Keterangan
Brand Satisfaction→Brand Preference	0,809	33,522	0,000	Positif Signifikan
Brand Satisfaction→Brand Trust	0,862	48,453	0,000	Positif Signifikan
Brand Satisfaction→Brand Love	0,905	70,730	0,000	Positif Signifikan
Brand Satisfaction→Brand Loyalty	0,006	0,054	0,957	Tidak Signifikan
Brand Preference→Brand Loyalty	0,195	2,497	0,013	Positif Signifikan
Brand Trust→Brand Loyalty	0,181	2,733	0,006	Positif Signifikan
Brand Love→Brand Loyalty	0,551	4,370	0,000	Positif Signifikan

Sumber : Data Diolah (2023)

**Hipotesis 1:** Berdasarkan data yang diperoleh Brand Satisfaction menghasilkan hasil yang signifikan dan berdampak positif pada Brand Preference. Pelanggan selalu membandingkan satu merek dengan lainnya jika pelanggan lebih suka dengan merek tersebut maka merupakan Brand Preference atas merek lain. Jika pelanggan lebih suka merek tersebut dan merasa puas dengan apa yang dibeli maka akan membeli merek yang sama ketika disajikan merek yang berbeda, dengan arti bahwa Brand Satisfaction memberikan pengaruh yang signifikan terhadap

Brand Preference yang didasarkan pada hasil pengelolaan data, yang menunjukkan statistik T sebesar 33,522 dan nilai P sebesar 0,000. Menurut penelitian (Cuong, 2020) memberikan penjelasan bahwa Brand Satisfaction meningkatkan Brand Preference.

**Hipotesis 2 :** Berdasarkan data yang diperoleh Brand Satisfaction menghasilkan hasil yang signifikan dan berdampak positif pada Brand Trust. Pelanggan yang puas dengan merek tersebut akan muncul rasa percaya dengan



merek tersebut dengan mengubah Brand Satisfaction terhadap Brand Trust bisa dengan melakukan banyak hal-hal yang positif karena dengan melakukan hal tersebut dapat membangun hubungan satu sama lain (Mohd Kassim et al., 2020), Brand Satisfaction memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Brand Trust yang didasarkan pada hasil pengelolaan data, yang menunjukkan statistik T sebesar 48,453 dan P-Values sebesar 0,000. Penelitian yang dilakukan oleh (Cuong, 2020b) memberikan penjelasan bahwa Brand Satisfaction meningkatkan Brand Trust.

**Hipotesis 3 :** Berdasarkan data yang diperoleh Brand Satisfaction menghasilkan hasil yang signifikan dan berdampak positif pada Brand Love. Cinta merek merupakan suatu keinginan terhadap merek serta pengabdian terhadap suatu merek (Le, 2020) maka Brand Love merupakan suatu hal yang terikat yang kuat yang dimiliki oleh pelanggan yang, dengan arti bahwa Brand Satisfaction memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Brand Love yang didasarkan pada hasil pengelolaan data, yang menunjukkan statistik T statistics sebesar 70,730 dan P-Values sebesar 0,000. Menurut penelitian (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2020) memberikan penjelasan bahwa Brand Satisfaction meningkatkan Brand Love.

**Hipotesis 4 :** Berdasarkan data yang diperoleh Brand Satisfaction tidak menghasilkan efek yang signifikan terhadap Brand Loyalty. Kepuasan pelanggan dapat membantu perusahaan memperkuat posisi kompetitif produk dan layanan mereka yang pada akhirnya pelanggan tersebut loyal terhadap merek tersebut. Namun dengan hanya membuat pelanggan merek merasa puas saja tidak cukup harus dengan membuat pelanggan merasa preferensi merek atas merek lain, percaya dan cinta terhadap merek tersebut meskipun ada saingan merek yang muncul ataupun produk baru yang muncul. Menurut hasil pengelolaan data, Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty tidak berpengaruh secara signifikan, dengan T statistik 0,054 dan P-nilai 0,957. Studi ini bertentangan

dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sekolah et al., n.d.) dan menunjukkan bahwa Brand Satisfaction meningkatkan Brand Loyalty.

**Hipotesis 5 :** Berdasarkan data yang diperoleh Brand Preference menghasilkan hasil yang signifikan dan berdampak positif pada Brand Loyalty. Preferensi merek selalu mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dimana menyebabkan pelanggan akan memilih merek tersebut dengan mengabaikan merek-merek lain yang ada. Jika pelanggan tersebut memilih merek tersebut maka pelanggan tersebut loyalitas dengan merek yang sudah pernah dibeli. Selain itu (Cuong, 2020) mengatakan merek itu preferensi memiliki anteseden penting dari loyalitas merek, dengan arti bahwa Brand Preference memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Brand Loyalty yang didasari oleh hasil pengelolaan data yang menghasilkan T statistics sebesar 2,497 dan P-Values sebesar 0,013. Penelitian yang dilakukan oleh (Cuong, 2020) memberikan penjelasan bahwa Brand Preference memberikan efek positif signifikan terhadap Brand Loyalty.

**Hipotesis 6 :** Berdasarkan data yang diperoleh Brand Trust menghasilkan hasil yang signifikan dan berdampak positif pada Brand Loyalty. Kepercayaan merek sangat penting untuk loyalitas merek dimana, pelanggan sangat berhati-hati untuk memilih produk atau layanan mereka ketika pelanggan percaya dengan hal yang setia akan datang bersama. Selain itu, ketika pelanggan mempercayai merek, maka mereka cenderung akan tetap memilih merek tersebut dan tidak akan memilih merek lain meskipun ada banyak merek lain dipasaran, dengan arti bahwa Brand Trust memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Brand Loyalty yang didasari oleh hasil pengelolaan data yang menghasilkan T statistics sebesar 2,733 dan P-Values sebesar 0,006. Penelitian yang dilakukan oleh (Jamshidi & Rousta, 2021) memberikan penjelasan bahwa Brand Trust memberikan efek positif signifikan terhadap Brand Loyalty.

**Hipotesis 7** : Berdasarkan data yang diperoleh Brand Love menghasilkan hasil yang signifikan dan berdampak positif pada Brand Loyalty. Cinta merek pelanggan yang puas memiliki kecenderungan lebih loyalitas terhadap suatu merek. Kecintaan terhadap merek merupakan anteseden dari loyalitas merek dan memiliki pengaruh yang positif yang berdampak pada loyalitas merek (Al-Haddad, 2019). Pelanggan selalu tumbuh loyal dengan persepsi merek yang positif. Loyalitas merek adalah suatu individu

yang berkomitmen penuh terhadap suatu merek, dengan arti bahwa Brand Love memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Brand Loyalty yang didasari oleh hasil pengelolaan data yang menghasilkan T statistics sebesar 4,370 dan P-Values sebesar 0,000. Penelitian yang dilakukan oleh (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021) memberikan penjelasan bahwa Brand Love memberikan efek positif signifikan terhadap Brand Loyalty.

**Tabel 7. Hasil Uji Indirect Effect**

Variabel	Mean	T-Statistic	P-Values	Keterangan
<i>Brand Satisfaction</i> → <i>Brand Preference</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,158	2.488	0,013	Signifikan
<i>Brand Satisfaction</i> → <i>Brand Trust</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,156	2,735	0,006	Signifikan
<i>Brand Satisfaction</i> → <i>Brand Love</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,498	4,479	0,000	Signifikan

Sumber : Data Diolah (2023)

**Hipotesis 8** : Berdasarkan data yang diperoleh Brand Satisfaction menghasilkan hasil yang signifikan dan berdampak positif pada Brand Loyalty dengan Brand Preference sebagai variabel mediasi. Preferensi merek memainkan peran yang sangat penting dalam pemilihan produk pelanggan jika pelanggan menyukai merek tersebut dan membeli produk ketika ada produk serupa lainnya. Selanjutnya, kepuasan merek adalah anteseden yang diperlukan dari preferensi merek. Studi empiris sebelumnya telah menemukan bahwa kepuasan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi merek dan loyalitas merek, dengan arti bahwa Brand Satisfaction memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Brand Loyalty dengan Brand Preference sebagai mediasi berdasarkan hasil pengelolaan data, yang menghasilkan statistik T sebesar 2,488 dan nilai P sebesar 0,013. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Cuong, 2020a) (Cheng et al., 2019) memberikan penjelasan bahwa bahwa Brand Satisfaction memberikan efek yang signifikan terhadap Brand Loyalty dengan Brand Preference sebagai variabel mediasi.

**Hipotesis 9** : Berdasarkan data yang diperoleh Brand Satisfaction menghasilkan hasil yang signifikan dan berdampak positif pada Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai variabel mediasi. Mengubah kepuasan merek menjadi kepercayaan merek membutuhkan pengalaman konsumen yang positif berulang kali, karena hubungan yang berkomitmen antara pembeli dan penjual tumbuh seiring waktu saat mereka saling mengenal. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepuasan merek terhadap kinerja pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan terhadap merek tersebut. Pelanggan dikatakan loyal jika mereka puas dengan produk atau layanan tertentu, kemudian membeli kembali produk tersebut, dirujuk ke orang yang mereka kenal, dan dipertahankan loyalitas menggunakan produk dan layanan tersebut untuk jangka Panjang. Sebagai mediasi, Brand Satisfaction berdampak besar pada Brand Loyalty dan Brand Trust sebagai variabel mediasi, menurut hasil pengelolaan data, yang menghasilkan statistik T sebesar 2,735 dan nilai P sebesar 0,006. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Cuong, 2020a) (Jamshidi & Rousta, 2021) memberikan penjelasan bahwa

Brand Satisfaction memberikan efek positif signifikan terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai variabel mediasi.

**Hipotesis 10** : Berdasarkan data yang diperoleh Brand Satisfaction menghasilkan hasil yang signifikan dan berdampak positif pada Brand Loyalty dengan Brand Love sebagai variabel mediasi. Kepuasan telah dianggap sebagai salah satu konsep terpenting dan salah satu tujuan utama pemasaran (Al-Haddad, 2019). Sebagai hasil utama dari aktivitas pemasaran, kepuasan mengubah akumulasi pengalaman jangka panjang menjadi perilaku relasional seperti cinta merek dan loyalitas merek. Namun, temuan sebelumnya menunjukkan bahwa memuaskan konsumen saja mungkin tidak cukup untuk mempertahankan kesuksesan di pasar yang kompetitif saat ini. Penelitian telah menunjukkan bahwa cinta merek dapat menjadi variabel penting yang juga terkait dengan kepuasan merek, dengan arti bahwa Brand Satisfaction memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Brand Loyalty dengan Brand Love sebagai mediasi yang didasari oleh hasil pengelolaan data yang menghasilkan T statistics sebesar 4,479 dan P-Values sebesar 0,000. Penelitian yang dilakukan oleh (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021) memberikan penjelasan bahwa Brand Satisfaction memberikan efek positif signifikan terhadap Brand Loyalty dengan Brand Love sebagai variabel mediasi.

**Tabel 8. Hasil Uji R Square**

Variabel	Mean	Keterangan
<i>Brand Preference</i>	0,654	Kuat
<i>Brand Trust</i>	0,746	Kuat
<i>Brand Love</i>	0,820	Kuat
<i>Brand Loyalty</i>	0,790	Kuat

Sumber : Data Diolah (2023)

Tabel 8. menunjukkan nilai R-squared variabel endogen *brand preference* adalah 0,654 yang artinya SMM dan SE mampu menjelaskan 65,3% variabel *brand preference*, sedangkan sisanya 34,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model. Model untuk

variabel endogen *brand trust* adalah 0,746 yang artinya SMM dan SE mampu menjelaskan 74,6% variabel *brand trust*, sedangkan sisanya 25,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model, variabel endogen *brand love* adalah 0,820 yang berarti bahwa SMM dan SE dapat menjelaskan 82% variabel *brand love*, sedangkan sisanya 18% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model, dan variabel endogen *brand loyalty* adalah 0,788, yang berarti bahwa SMM dan SE dapat menjelaskan 78,8% variabel *brand loyalty*, sedangkan sisanya sebesar 21% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Menurut hasil penelitian (Chin & Ghazali, 2021), nilai R-squared > 0,50 berarti hasil prediksi dalam kategori "Kuat".

**Tabel 9. Hasil Uji Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)**

	Cronbach's Alpha
Saturated Model	0,049
Estimated Model	0,057

Sumber : Data Diolah (2023)

SRMR adalah tes yang mengukur kecocokan matriks korelasi dengan model. Sebagai aturan, jika nilai SRMR < 0,1 Tabel 9. menunjukkan bahwa nilai SRMR pada penelitian ini adalah 0,049. Dapat disimpulkan bahwa desain penelitian ini dapat dianggap sesuai atau konsisten dengan data.

**Hasil Uji GOF**

$$\text{Gof: } \sqrt{\text{comm} \times R^2}$$

$$\text{Gof: } \sqrt{0,6594 \times 0,75175^2}$$

$$: \sqrt{0,6594 \times 0,5651280625}$$

$$: 0,6104469219$$

Sumber : Data Diolah (2023)

Nilai GoF (Goodness of Fit) merupakan indeks yang mengukur keberhasilan suatu penelitian yang dapat ditentukan oleh model yang menunjukkan baik atau buruknya model tersebut. Berdasarkan kategori yang disajikan oleh (Sekaran & Bougie, 2021), dikatakan bahwa GoF lemah ketika  $GoF > 0,10$  dan GoF kuat ketika  $GoF > 0,36$ . Dari sini dapat disimpulkan bahwa nilai GoF penelitian ini dapat digolongkan “kuat” dengan nilai GoF sebesar 0,610 yaitu  $> 0,36$ .

## KESIMPULAN DAN SARAN

Tujuan dari penelitian adalah menganalisis pengaruh loyalitas merek merek fashion yang sering dipakai oleh generasi Z di kota Batam dengan menggunakan kepuasan merek berperan menjadi variabel independen dengan preferensi merek, kepercayaan merek, dan cinta merek menjadi variabel mediasi. Penelitian mengumpulkan data dengan menyebarkan kuisisioner online yang berupa Google Forms dengan target masyarakat generasi Z di kota Batam, dapat disimpulkan bahwa kepuasan merek tidak berpengaruh pada loyalitas merek akan tetapi kepuasan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek dengan peranan mediasi yaitu preferensi merek, kepercayaan merek, dan cinta merek. Kepuasan merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek, kepercayaan merek, cinta merek, dan loyalitas merek. Kemudian preferensi merek, kepercayaan merek, dan cinta merek juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Namun, uji kepuasan merek tidak langsung berhasil mengatasi hubungan antara preferensi, kepercayaan, dan cinta terhadap loyalitas.

Terdapat saran yang ingin disampaikan oleh penulis yaitu pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini, dikumpulkan melalui kuisisioner yang hanya dikumpul sebanyak 467 responden. Data dapat lebih bagus jika diambil dari beberapa responden lain yang lebih banyak dan luas lagi sehingga hasil yang didapatkan akan lebih akurat dan koefisien determinan dari variabel hanya berpengaruh sebesar 65,4%, 74,6%, 82% dan 79% masih ada

variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi dari loyalitas merek. Variabel-variabel penting seperti brand satisfaction, brand trust, brand love, dan brand loyalty memiliki peran yang penting untuk mengetahui merek brand fashion yang sering dipakai oleh generasi Z di kota Batam. Selain itu kuisisioner dapat juga dibagikan lebih banyak karena akan lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, S. N. (2022). *Memahami Karakteristik dan Ciri-ciri Generasi Z - Nasional Katadata.co.id*.  
<https://katadata.co.id/sitinuraeni/berita/6226d6df12cfc/memahami-karakteristik-dan-ciri-ciri-generasi-z>
- Al-Haddad, A. (2019). Social Identification, Brand Image and Customer Satisfaction as Determinants of Brand Love. *Advances in Science, Technology and Innovation*, 255–262. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-01662-3\\_28](https://doi.org/10.1007/978-3-030-01662-3_28)
- Anwar Hidayat. (2021, April). *Tutorial Partial Least Square dalam PLS SEM*.
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Cheng, B. L., Gan, C. C., Imrie, B. C., & Mansori, S. (2019). Service recovery, customer satisfaction and customer loyalty: evidence from Malaysia’s hotel industry. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(2), 187–203. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-09-2017-0081>
- Cuong, D. T. (2020). The influence of brand satisfaction, brand trust, brand preference on brand loyalty to laptop brands. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(11),

- 95–101.  
<https://doi.org/10.31838/SRP.2020.11.15>
- Dihni, V. A. (2022). *10 Merek Fesyen Favorit Masyarakat Indonesia, Siapa Juaranya?* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/15/10-merek-fesyen-favorit-masyarakat-indonesia-siapa-juaranya>
- Dr. Meiryani, S. E. , Ak. , M. M. , M. Ak. , C. (2021, August 12). *MEMAHAMI UJI OUTER MODEL (PENGUKURAN BAGIAN LUAR) DALAM SMART PLS.*
- Fitriani, S. (2022). *Trend Fashion Gen Z di Indonesia.* <https://seru.co.id/trend-fashion-gen-z-di-indonesia/>
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16–38. <https://doi.org/10.1108/RAMJ-05-2020-0024>
- Hwang, J., Choe, J. Y. (Jacey), Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). The antecedents and consequences of memorable brand experience: Human baristas versus robot baristas. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 561–571. <https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2021.08.013>
- Jamshidi, D., & Rousta, A. (2021). Brand Commitment Role in the Relationship between Brand Loyalty and Brand Satisfaction: Phone Industry in Malaysia. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 151–176. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809596>
- Jayani, D. H. (2021). *Proporsi Populasi Generasi Z dan Milenial Terbesar di Indonesia.* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/24/proporsi-populasi-generasi-z-dan-milenial-terbesar-di-indonesia>
- Le, M. T. H. (2020). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(1), 156–180. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2020-0086>
- Purwianti, L., & Khoviati, L. S. (2021). ANALYSIS EFFECT OF SERVICE RECOVERY ON CUSTOMER LOYALTY WITH SATISFACTION AND WOM (WORD OF MOUTH) AS MEDIATION VARIABLES AT FOUR-STAR HOTELS IN BATAM CITY. *JOURNAL OF BUSINESS STUDIES AND MANGEMENT REVIEW*, 4(2), 154–158. <https://doi.org/10.22437/JBSMR.V4I2.12524>
- Purwianti, L., Nuzula Agustin, I., Melodya, D., & Internasional Batam, U. (2023). Analisa Pengaruh Service Quality, Price, Satisfaction, Trust, dan Product Quality terhadap Customer Loyalty Pada UMKM Morning Bakery Di Kota Batam. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 4(3). <https://doi.org/10.55338/saintek.v5i1.1029>
- Purwianti, L., Wijaya, C., & Noviani, M. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Analisis Pengaruh Repurchase Intention Terhadap Minuman Boba King Di Kota Batam. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 384–394.
- Sanjaya, Y. C. A. (2022). *Mengenal Generasi Z dan Karakteristiknya Halaman 4 - Kompas.com.* <https://lifestyle.kompas.com/read/2022/09/16/205141620/mengenal-generasi-z-dan-karakteristiknya?page=4>

Torres, P., Augusto, M., & Neves, C. (2022). Value dimensions of gamification and their influence on brand loyalty and word-of-mouth: Relationships and combinations with satisfaction and brand love.

*Psychology and Marketing*, 39(1), 59–75.  
<https://doi.org/10.1002/MAR.21573>