

PENGARUH LOGIKA DOMINAN LAYANAN TERHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI KETERLIBATAN, CINTA, DAN KEPUASAN MEREK

Arvi Muzaki¹, Dino Despriandi², Yolanda Masnita, Husna Leila Yusran
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Trisakti

022002202043@std.trisakti.ac.id, 022002202033@std.trisakti.ac.id

Abstrak

Penelitian ini berangkat dari konteks perkembangan e-commerce Indonesia yang sangat dinamis, dengan fokus pada pengujian hubungan antara citra merek dan loyalitas merek. Dalam model yang diajukan, keterlibatan merek, cinta merek, dan kepuasan merek diposisikan sebagai variabel perantara. Kajian ini menjadi penting karena hasil penelitian terdahulu masih memperlihatkan inkonsistensi, khususnya dalam menjelaskan kontribusi keterlibatan merek terhadap loyalitas. Berlandaskan pendekatan Service-Dominant Logic, penelitian ini menafsirkan bahwa loyalitas merek tidak terbentuk secara langsung oleh citra merek, melainkan melalui proses psikologis dan relasional yang melibatkan ketiga konstruk tersebut. Untuk menguji hubungan antarkonstruk, digunakan SEM-AMOS dengan data yang diperoleh dari 109 konsumen e-commerce. Hasil analisis memperlihatkan bahwa keterlibatan merek memiliki pengaruh nyata terhadap kepuasan merek, dan kepuasan merek terbukti menjadi faktor yang kuat dalam meningkatkan loyalitas merek. Jalur mediasi yang paling dominan ditemukan pada pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek melalui cinta merek. Sementara itu, pengaruh langsung citra merek terhadap keterlibatan merek tidak terlalu kuat. Kondisi ini menunjukkan bahwa pembentukan keterlibatan konsumen tidak cukup hanya mengandalkan citra merek yang positif, tetapi juga memerlukan pengalaman merek yang lebih partisipatif, personal, dan berbasis komunitas.

Kata kunci: Citra merek; loyalitas merek; keterlibatan merek; cinta merek; kepuasan merek.

Abstract

Set within the context of Indonesia's rapidly developing e-commerce market, this research explores the influence of brand image on brand loyalty by incorporating brand engagement, brand love, and brand satisfaction as mediating variables. This study addresses inconsistencies in earlier empirical findings, particularly those related to brand engagement, by adopting a Service-Dominant Logic lens. Within this framework, the three mediators are treated as key explanatory mechanisms connecting brand image and brand loyalty. The conceptual model was tested empirically through Structural Equation Modelling (SEM-AMOS) using survey data obtained from 109 e-commerce consumers. The results demonstrate that higher brand engagement significantly improves brand satisfaction, which subsequently acts as a strong determinant of brand loyalty. In addition, the strongest indirect effect is observed in the sequence from brand image to brand love and then to brand loyalty. However, the direct effect of brand image on brand engagement is found to be relatively weak, indicating that a favorable brand image by itself may be insufficient to generate active consumer participation. Overall, the findings underscore the importance for firms of designing interactive, personalized, and community-based experiences to enhance consumer engagement and cultivate sustainable brand loyalty.

Keywords : Brand image; brand loyalty; brand engagement; brand love; brand satisfaction

PENDAHULUAN

Loyalitas merek merupakan bentuk komitmen jangka panjang konsumen terhadap suatu merek, yang ditunjukkan melalui kepercayaan yang terus terpelihara, konsistensi dalam melakukan pembelian ulang, serta rendahnya kecenderungan untuk berpindah ke merek pesaing (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Sebagai indikator penting keberhasilan pemasaran, loyalitas merek merupakan aset strategis bagi perusahaan untuk menjaga stabilitas pendapatan di pasar yang dinamis, terutama ketika ikatan emosional menjadi sumber keunggulan kompetitif di luar kinerja operasional semata (Daya et al., 2022; Rather et al., 2022). Loyalitas tersebut tidak hanya tercermin pada perilaku pembelian ulang, tetapi juga pada sikap konsumen yang tetap dapat menerima kekurangan layanan yang terjadi sesekali serta memiliki kesediaan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Brakus et al., 2009). Dengan demikian, perusahaan perlu memperkuat unsur-unsur yang berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas merek, seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan, pengalaman merek, dan kesesuaian antara

identitas merek dengan nilai pelanggan (Rather et al., 2022).

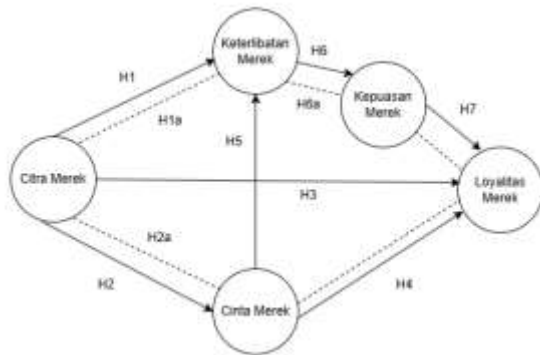
Meskipun berbagai penelitian telah menunjukkan adanya hubungan positif antara keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek (Brodie et al., 2011; Harrigan et al., 2018; Hollebeek, 2011; Rather et al., 2018; Vivek et al., 2012), temuan Nguyen (2025) menunjukkan hubungan yang tidak signifikan. Ketidakkonsistenan ini mendorong penelitian ini untuk meninjau kembali peran keterlibatan dalam meningkatkan loyalitas merek. Sejumlah studi sebelumnya juga telah menguji pengaruh langsung keterlibatan merek terhadap loyalitas merek (Oswari, 2025; Susanti et al., 2021; Tuti & Sulistia, 2022), sedangkan kebaruan penelitian ini terletak pada penambahan kepuasan merek sebagai variabel mediasi, mengingat perannya yang penting dalam membentuk loyalitas (Koay & Low, 2025). Selain itu, berbeda dari Nguyen (2025) yang berfokus pada industri logistik B2B di Vietnam, penelitian ini menempatkan sektor e-commerce Indonesia sebagai konteks kajian, sehingga menawarkan perspektif baru mengenai faktor-faktor

yang memengaruhi loyalitas merek di pasar digital yang terus berkembang.

Penelitian ini menggunakan Service-Dominant Logic (S-D Logic) sebagai landasan teori. Perspektif ini menempatkan layanan sebagai dasar utama pertukaran ekonomi melalui integrasi pengetahuan, kompetensi, dan sumber daya, sehingga fokus pemasaran tidak lagi bertumpu pada barang semata (Stephen L Vargo & Lusch, 2004). Dalam pandangan ini, perusahaan tidak semata-mata berperan sebagai penyedia nilai, melainkan sebagai pihak yang memfasilitasi proses penciptaan nilai bersama dengan pelanggan. Dengan demikian, nilai dipahami sebagai hasil co-creation yang terbentuk melalui interaksi, partisipasi aktif, dan hubungan kolaboratif antara perusahaan dan pelanggan. Kerangka ini menekankan bahwa pelanggan bukan lagi pihak yang pasif, tetapi menjadi aktor penting yang turut menentukan terciptanya nilai melalui pengalaman, keterlibatan, dan pemanfaatan sumber daya yang relevan. Oleh sebab itu, kemitraan, kepercayaan, dan keterlibatan yang berkelanjutan dipandang sebagai fondasi yang sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang sekaligus menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan (S. L. Vargo & Lusch, 2016).

Dalam penelitian ini, loyalitas merek dipahami sebagai komitmen konsumen untuk tetap melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek tertentu walaupun terdapat berbagai alternatif dari pesaing (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Oliver, 1999). Sementara itu, citra merek mengacu pada sekumpulan persepsi, asosiasi, dan impresi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang pada akhirnya dapat memengaruhi sikap maupun niat perilaku mereka, termasuk kecenderungan untuk memilih dan membeli merek tersebut (Keller, 2013; Annisa & Yusran, 2022; Kittur & Chatterjee, 2023). Adapun keterlibatan merek merefleksikan tingkat keterikatan konsumen secara kognitif, emosional, dan perilaku terhadap merek, yang diwujudkan melalui interaksi aktif serta komitmen yang berlangsung secara berkelanjutan (Brodie et al., 2011; Hollebeek, 2011). Cinta merek menggambarkan ikatan emosional yang mendalam terhadap merek, yang memperkuat kedekatan relasional, komitmen, dan kepercayaan (Batra et al., 2012; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010). Sementara itu, kepuasan merek merujuk pada evaluasi positif konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman

penggunaan dan terpenuhinya harapan mereka (Kotler & Keller, 2016; Koay & Low, 2025).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, cinta merek, keterlibatan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek, serta menguji mekanisme mediasi yang terjadi di antara variabel-variabel tersebut. Citra merek yang positif diyakini mampu meningkatkan kepercayaan, memperkuat kredibilitas, dan menumbuhkan kedekatan emosional, sehingga konsumen terdorong untuk terlibat lebih dalam dengan merek pada aspek kognitif, emosional, dan perilaku. Dalam konteks jasa, citra merek yang kuat juga menjadi sinyal atas reliabilitas perusahaan dan mendorong munculnya perilaku kolaboratif (Balmer et al., 2020; Brodie et al., 2011; Hollebeek, 2011; Kittur & Chatterjee, 2023). Persepsi merek yang

positif juga memperkuat nilai yang dirasakan dan mendorong keterlibatan yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan merek (Keller, 2013; Brodie et al., 2011; Damayanti et al., 2024; Dwivedi, 2015; Hollebeek, 2011; Rather, 2019; Rather et al., 2018). Dengan demikian, diajukan hipotesis berikut:

H1. Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keterlibatan Merek.

H1a. Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Merek melalui Keterlibatan Merek.

Selanjutnya, citra merek juga berperan penting dalam membentuk cinta merek. Asosiasi yang positif, representasi merek yang konsisten, dan kedekatan emosional yang dibangun melalui citra merek dapat memperkuat afeksi konsumen terhadap merek (Albert & Merunka, 2013; Bairrada et al., 2018; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Carroll & Ahuvia, 2006). Persepsi positif konsumen terhadap merek dapat mendorong terbentuknya hubungan emosional yang lebih mendalam, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan munculnya loyalitas melalui komitmen emosional serta kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang (Albert & Merunka,

2013; Batra et al., 2012; Carroll & Ahuvia, 2006; Roy et al., 2016). Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis berikut:

H2. Citra Merek berpengaruh positif terhadap Cinta Merek.

H2a. Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek melalui Cinta Merek.

Selain melalui mekanisme mediasi, citra merek juga dapat secara langsung memengaruhi loyalitas merek. Citra yang kuat mampu mengurangi ketidakpastian, memperkuat kepercayaan, dan menciptakan pemenuhan emosional yang mendorong perilaku loyal, terutama dalam konteks layanan (Cassia et al., 2017; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Oliver, 1999). Berdasarkan argumen tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H3. Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek.

Di sisi lain, cinta merek merupakan faktor penting dalam pembentukan loyalitas karena ikatan emosional yang kuat membuat konsumen lebih cenderung bertahan pada merek dan menolak tawaran pesaing (Batra et al., 2012; Carroll & Ahuvia, 2006). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa cinta merek merupakan prediktor

kuat bagi loyalitas sikap maupun perilaku (Albert & Merunka, 2013; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010). Selain itu, cinta merek dapat meningkatkan keterlibatan merek, karena kedekatan emosional mendorong konsumen untuk lebih aktif berinteraksi, berpartisipasi, dan melakukan advokasi terhadap merek (Bairrada et al., 2018; Brodie et al., 2011; Hollebeek, 2011; Rodrigues & Brandão, 2021). Atas dasar itu, dirumuskan hipotesis:

H4. Cinta Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek.

H5. Cinta Merek berpengaruh positif terhadap Keterlibatan Merek.

Selanjutnya, keterlibatan merek berkontribusi terhadap kepuasan merek karena keterlibatan aktif dan proses ko-kreasi nilai mampu memperkaya pengalaman pelanggan serta mempererat hubungan dengan merek (Dwivedi, 2015; Harrigan et al., 2018; Rather, 2019; Vivek et al., 2012). Keterlibatan juga menciptakan pengalaman interaktif yang membuat konsumen merasa dihargai, sehingga memperbesar kemungkinan munculnya kepuasan (Brodie et al., 2011; Hollebeek et al., 2014; Oliver, 1999). Kepuasan tersebut selanjutnya dapat

mendorong loyalitas, sehingga keterlibatan merek juga diperkirakan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan (Rather et al., 2018). Oleh sebab itu, diajukan hipotesis berikut:

H6. Keterlibatan Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Merek.

H6a. Keterlibatan Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek melalui Kepuasan Merek.

Akhirnya, kepuasan merek merupakan antecedent utama dari loyalitas merek. Tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen dapat mendorong kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, mempertahankan komitmen dalam jangka panjang, dan tetap setia pada merek di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Kaura, 2013; Kotler & Keller, 2016; Oliver, 1999; Song et al., 2019). Dengan demikian, hipotesis terakhir adalah:

H7. Kepuasan Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek.

METODE

Responden dalam penelitian ini adalah remaja dan orang dewasa yang pernah melakukan pembelian online dalam tiga bulan terakhir melalui platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan marketplace sejenis. Kriteria ini

digunakan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman belanja daring yang masih aktual dan relevan dengan konteks penelitian. Dari total 109 responden, mayoritas adalah perempuan (58,7%) dan berada pada rentang usia 17–25 tahun (73,4%). Ditinjau dari tingkat pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan SMA/SMK/ sederajat (52,3%) dan S1 (40,4%). Sementara itu, berdasarkan pekerjaan, kelompok terbesar berasal dari karyawan swasta dan pelajar/mahasiswa, yang masing-masing mencakup 44% dari total responden. Secara umum, sampel penelitian didominasi oleh responden muda dengan tingkat pendidikan menengah hingga tinggi serta tingkat aktivitas digital yang relatif tinggi.

Penelitian ini mengukur lima konstruk, yaitu Loyalitas Merek, Keterlibatan Merek, Citra Merek, Cinta Merek, dan Kepuasan Merek. Loyalitas Merek diukur menggunakan empat item yang diadaptasi dari Nguyen (2025), sedangkan Keterlibatan Merek diukur dengan tiga item dari sumber yang sama. Citra Merek terdiri atas empat indikator berdasarkan Nguyen (2025), begitu pula Cinta Merek yang diukur dengan empat item yang merujuk pada Nguyen (2025). Adapun

variabel Kepuasan Merek dioperasionalkan melalui tiga item pernyataan yang diadaptasi Koay & Low (2025). Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item memiliki koefisien korelasi Pearson $\geq 0,291$ dengan tingkat signifikansi dua arah $\leq 0,05$, sehingga seluruh indikator dinilai valid (Ghozali, 2018). Di samping itu, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel memperoleh nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,6$, yang menandakan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang memadai dan reliabilitas yang baik (Sugiyono, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji goodness of fit, tujuh ukuran kesesuaian model, yaitu ECVI, RMSEA, IFI, TLI, CFI, CMIN/DF, dan AIC, menunjukkan nilai yang telah memenuhi ambang batas yang direkomendasikan. Sementara itu, dua indeks lainnya, yakni NFI dan RFI, tergolong dalam kategori marginal fit karena nilainya sedikit berada di bawah titik potong ideal, namun masih dalam batas toleransi yang dapat diterima. Secara keseluruhan, evaluasi terhadap berbagai indeks kesesuaian tersebut mengindikasikan bahwa model yang diajukan memiliki tingkat kecocokan yang memadai dengan data observasi dan layak digunakan untuk analisis

lebih lanjut. Sejalan dengan rekomendasi Hair et al. (2018), terpenuhinya sebagian besar kriteria fit utama serta didukung oleh beberapa indikator yang masih berada dalam kategori marginal fit dapat dianggap cukup untuk menyatakan bahwa model memiliki kelayakan statistik. Oleh karena itu, model ini dapat dipandang memadai dan andal untuk digunakan sebagai dasar dalam pengujian hipotesis serta penarikan kesimpulan mengenai hubungan kausal antarvariabel yang diteliti.

Tabel 1. Uji Pengaruh Langsung

Hipotesis	Hubungan	Koefisien	P-Value	Kesimpulan
H ₁	KM <-- - CM	-0.119	0.861	H ₁ Tidak Didukung
H ₂	CIM <-- - CM	1.135	0.000	H ₂ Didukung
H ₃	LM <--- CM	-3.030	0.674	H ₃ Tidak Didukung
H ₄	LM <--- CIM	3.046	0.315	H ₄ Tidak Didukung
H ₅	KM <--	0.901	0.0	H ₅ Tidak

	- CIM		67	Didukung
H₆	KEM <-	1.070	0.0	H ₆
	-- KM		00	Didukung
H₇	LM <---	0.682	0.0	H ₇
	KEM		22	Didukung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis langsung, penelitian ini menghasilkan beberapa temuan penting. H1 menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keterlibatan Merek. Namun demikian, hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak positif maupun tidak signifikan, sebagaimana tercermin dari nilai p-value sebesar 0,861 dan koefisien sebesar -0,119. Dengan demikian, H0 didukung, sedangkan H1 tidak didukung. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek yang baik belum cukup untuk mendorong keterlibatan pelanggan secara langsung, karena keterlibatan cenderung terbentuk melalui pengalaman yang bersifat interaktif dan hubungan digital yang berlangsung secara berkelanjutan (Panjaitan, 2022).

Selanjutnya, H2 menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Cinta Merek. Hasil analisis menunjukkan adanya

pengaruh yang positif dan signifikan, dengan nilai p-value sebesar 0,000 dan koefisien sebesar 1,135. Oleh karena itu, H0 tidak didukung dan H2 didukung. Hasil tersebut menegaskan bahwa citra merek yang kuat mampu membangun kedekatan emosional serta menumbuhkan rasa cinta konsumen terhadap merek, sejalan dengan temuan penelitian terdahulu oleh Dharmawan & Frenredy (2020); Nguyen (2025).

Berbeda dengan temuan pada H2, hipotesis ketiga (H3), yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek, tidak memperoleh dukungan empiris. Hasil pengujian menunjukkan nilai p-value sebesar 0,674 dengan koefisien sebesar -3,030, yang mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan dan juga tidak berarah positif. Dengan demikian, H0 didukung dan H3 tidak didukung. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek saja belum mampu membentuk loyalitas merek secara langsung tanpa adanya dukungan dari kepuasan yang konsisten serta pengalaman merek yang positif, sebagaimana dijelaskan oleh Jing Zhang & Bloemer (2008). Kondisi tersebut juga dapat mencerminkan karakteristik

konsumen muda yang relatif lebih mudah berpindah merek karena mempertimbangkan promosi, manfaat harga, dan efisiensi layanan.

H4 menyatakan bahwa Cinta Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek. Akan tetapi, hasil pengujian memperlihatkan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan, dengan p-value sebesar 0,315 dan koefisien sebesar 3,046. Dengan demikian, H0 didukung dan H4 tidak didukung. Temuan ini menunjukkan bahwa keterikatan emosional saja belum tentu berkembang menjadi loyalitas apabila tidak dibarengi dengan kepuasan serta keyakinan terhadap kinerja merek, sejalan dengan Carroll & Ahuvia (2006), serta perilaku pragmatis yang kerap dijumpai pada konsumen muda.

Demikian pula, H5 menyatakan bahwa Cinta Merek berpengaruh positif terhadap Keterlibatan Merek juga tidak memperoleh dukungan statistik. Hasil pengujian menunjukkan nilai p-value sebesar 0,067 dengan koefisien sebesar 0,901, sehingga pengaruh tersebut tidak signifikan. Dengan demikian, H0 didukung dan H5 tidak didukung. Temuan ini konsisten dengan pandangan Langner et al. (2015), yang menyatakan bahwa rasa cinta terhadap merek tidak selalu mendorong keterlibatan

aktif, karena keterlibatan lebih banyak dipengaruhi oleh relevansi merek dalam kehidupan sehari-hari serta nilai pengalaman yang berkelanjutan. Dalam konteks penelitian ini, keterlibatan konsumen tampaknya lebih dipicu oleh fitur-fitur seperti gamification, rewards, dan aktivitas dalam aplikasi dibandingkan oleh afeksi emosional semata.

Berikutnya, H6 menyatakan bahwa Keterlibatan Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Merek. Hasil analisis membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan, dengan nilai p-value sebesar 0,000 dan koefisien sebesar 1,070. Oleh karena itu, H0 tidak didukung dan H6 didukung. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan, terutama melalui partisipasi interaktif dan pengalaman pelanggan yang positif. Hasil ini sejalan dengan pandangan Hollebeek (2011); Nguyen (2025).

Terakhir, hipotesis ketujuh (H7) menyatakan bahwa Kepuasan Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek. Hasil pengujian statistik menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan, dengan p-value sebesar 0,022 dan koefisien sebesar

0,682. Dengan demikian, H0 tidak didukung dan H7 didukung. Temuan ini memperlihatkan bahwa konsumen yang merasa puas cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek, sebagaimana juga ditemukan dalam penelitian Koay & Low (2025).

Tabel 2. Uji Pengaruh Mediasi

Hipotesis	Hubungan	Koefisien	Kesimpulan
H _{1a}	KEM <- -- KM <--- CM	-0.119	H _{1a} Didukung
H _{2a}	LM <--- CIM <-- - CM	1.135	H _{2a} Didukung
H _{6a}	LM <--- KEM <- -- KM	-3.030	H _{6a} Didukung

H_{1a} menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Merek melalui Keterlibatan Merek. Nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,919 menunjukkan bahwa peningkatan Citra Merek dapat berkontribusi terhadap Kepuasan Merek melalui penguatan Keterlibatan Merek terlebih dahulu. Dengan demikian, H0 tidak didukung dan H_{1a} didukung. Temuan ini mengindikasikan

bahwa citra merek yang positif mampu mendorong keterlibatan konsumen yang lebih tinggi, yang selanjutnya berpengaruh pada meningkatnya tingkat kepuasan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa citra merek dapat memengaruhi kepuasan secara tidak langsung melalui peningkatan keterlibatan konsumen (Dwivedi, 2015).

H_{2a} menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek melalui Cinta Merek. Nilai pengaruh tidak langsung sebesar 3,492 menegaskan bahwa Citra Merek memberikan kontribusi positif terhadap Loyalitas Merek melalui terbentuknya Cinta Merek. Oleh sebab itu, H0 tidak didukung dan H_{2a} didukung. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif mampu membangun ikatan emosional konsumen, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas merek dalam jangka panjang. Temuan ini konsisten dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui hubungan emosional yang terjalin antara konsumen dan merek (Bairrada et al., 2018; Nguyen, 2025).

Adapun H6a menyatakan bahwa Keterlibatan Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek melalui Kepuasan Merek. Nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,575 menunjukkan bahwa Keterlibatan Merek dapat meningkatkan Loyalitas Merek melalui peningkatan Kepuasan Merek terlebih dahulu. Dengan demikian, H0 tidak didukung dan H6a didukung. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan, yang selanjutnya akan memperkuat loyalitas terhadap merek. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa konsumen yang terlibat secara aktif cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi dan komitmen yang lebih kuat terhadap merek (Rather et al., 2019).

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini, yang menelaah pengaruh Citra Merek, Cinta Merek, Keterlibatan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek pada sektor e-commerce di Indonesia, menunjukkan bahwa Keterlibatan Merek dan Kepuasan Merek merupakan determinan yang paling kuat dalam membentuk loyalitas merek. Dari tujuh hipotesis langsung yang diuji, hanya tiga hipotesis yang terbukti signifikan secara

statistik, yaitu pengaruh Citra Merek terhadap Cinta Merek, pengaruh Keterlibatan Merek terhadap Kepuasan Merek, serta pengaruh Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas merek tidak semata-mata ditentukan oleh citra merek ataupun kedekatan emosional konsumen terhadap merek, tetapi lebih dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan aktif konsumen dan kepuasan yang mereka rasakan atas pengalaman berinteraksi dengan merek. Selain itu, hasil analisis pengaruh tidak langsung memperlihatkan adanya peran mediasi yang dijalankan oleh Keterlibatan Merek, Cinta Merek, dan Kepuasan Merek. Hal ini semakin menegaskan bahwa pengalaman yang interaktif serta kepuasan yang terjaga secara berkelanjutan merupakan unsur penting dalam pembentukan loyalitas merek jangka panjang. Oleh karena itu, dalam menghadapi persaingan pasar digital yang semakin intensif, perusahaan e-commerce perlu memprioritaskan strategi yang mampu mendorong keterlibatan konsumen sekaligus menghadirkan pengalaman pelanggan yang positif dan konsisten.

Meskipun demikian, penelitian ini masih memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian hanya difokuskan pada industri e-commerce, sehingga temuan yang diperoleh belum tentu dapat digeneralisasikan ke sektor lain, seperti perbankan, pendidikan, pariwisata, maupun perhotelan. Kedua, penggunaan desain cross-sectional menyebabkan penelitian ini hanya mampu menggambarkan hubungan antarvariabel pada satu periode tertentu, sehingga belum dapat menjelaskan dinamika perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Ketiga, penelitian ini dilaksanakan dalam konteks negara berkembang, yang kemungkinan memiliki karakteristik berbeda dengan negara maju, baik dari segi tingkat perkembangan digital maupun karakteristik perilaku konsumennya. Oleh sebab itu, penelitian mendatang disarankan untuk memperluas objek kajian ke berbagai sektor industri lainnya, menerapkan pendekatan longitudinal atau time-series agar dinamika perilaku konsumen dapat diamati secara lebih mendalam, serta melakukan studi komparatif lintas negara antara negara berkembang dan negara maju. Dengan demikian, penelitian selanjutnya diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih luas dan komprehensif mengenai proses

pembentukan loyalitas merek dalam beragam konteks ekonomi dan budaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing, 30*(3), 258–266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Annisa, R. F. M., & Yusran, H. L. (2022). Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image. *Ijd-Demos, 4*(3), 954–962. <https://doi.org/10.37950/ijd.v4i3.285>
- Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing, 52*(3–4), 656–682. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2016-0081>
- Balmer, J. M. T., Lin, Z., Chen, W., & He, X. (2020). The role of corporate brand image for B2B relationships of logistics service providers in China. *Journal of Business Research, 117*, 850–861. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.043>

- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 2016-0095
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17, 504–518. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:167797435>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Brodie, Roderick J, Hollebeek, Linda D, Jurić, Biljana, & Ilić, Ana. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*.
- Cassia, F., Cobelli, N., & Ugolini, M. (2017). The effects of goods-related and service-related B2B brand images on customer loyalty. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 32(5), 722–732. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2016-0095>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Damayanti, F. A., Wicaksono, D. B., Shadam, M. R., & Curatman, A. (2024). the Role of Customer Brand Engagement in Mediating the Effect of Brand Expressiveness and Brand Community Identification on Brand Loyalty. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(3), 4689–4708. <https://ejournal.uac.ac.id/index.php/iiijse/article/view/5066/1940>
- Daya, M., Siagian, Y. M., & Kurniawati, K. (2022). Influence Social Media Marketing Activities Against Brand Loyalty Directly or Through Consumer Satisfaction and Brand Equity on the Largest E-Commerce in Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(4), 865–877. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.04.09>
- Dharmawan, P., & Frenredy, W. (2020).

- Dimensi Brand Image untuk Memprediksi Brand Love dan Brand Loyalty. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4), 1005.
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100–109.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.007>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388–396.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Jing Zhang, , & Bloemer, Josée M M. (2008). The Impact of Value Congruence on Consumer-Service Brand Relationships. *Journal of Service Research*, 11(2), 161–178.
<https://doi.org/10.1177/1094670508322561>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Kaura, V. (2013). Service Convenience, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Study of Indian Commercial Banks. *Journal of Global Marketing*, 26, 18–27.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:153498700>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Kittur, P., & Chatterjee, S. (2023). Role of B2B reliance and brand image in reducing risk perceptions: a serial mediation model. *European Journal*

- of Marketing*, 57(4), 1068–1098.
<https://doi.org/10.1108/EJM-05-2022-0362>
- Koay, K. Y., & Low, S. K. (2025). Understanding the influence of chain coffee shops' innovativeness on brand loyalty through brand satisfaction: a multi-analytical approach. *British Food Journal*, 127(8), 2868–2885.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2025-0088>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Langner, T., Schmidt, J., & Fischer, A. (2015). Is It Really Love? A Comparative Investigation of the Emotional Nature of Brand and Interpersonal Love. *Psychology & Marketing*, 32(6), 624–634.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.20805>
- Nguyen, G. T. T. (2025). Bridging functionality and emotion: the role of brand image in cultivating loyalty among logistics partners through brand love and engagement in Vietnam's B2B sector. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 40(5), 1208–1222.
<https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2024-0609>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*.
Oswari, T. (2025). Direct and Indirect Effects of Customer Engagement and Brand Trust on Loyalty Through Purchase Decisions: An Empirical Study on Fashion Product Customers in Indonesia. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(3), 2961–2971.
<https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i3.7120>
- Panjaitan, R. (2022). Mediating Role of Customer Engagement: Brand Image Enhancement from Social-Media Marketing. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 11.
<https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.971>
- Rather, R. A. (2019). Consequences of Consumer Engagement in Service Marketing: An Empirical Exploration. *Journal of Global Marketing*, 32(2), 116–135.
<https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1454995>
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Islam, J. U. (2019). Tourism-based customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *The Service Industries Journal*, 39(7–8),

- 519–540.
<https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1570154>
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., VO-THANH, T., Ramkissoon, H., Leppiman, A., & Smith, D. (2022). Shaping customer brand loyalty during the pandemic: The role of brand credibility, value congruence, experience, identification, and engagement. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(5), 1175–1189.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cb.2070>
- Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:149805410>
- Rodrigues, C., & Brandão, A. (2021). Measuring the effects of retail brand experiences and brand love on word of mouth: a cross-country study of IKEA brand. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31(1), 78–105.
<https://doi.org/10.1080/09593969.2020.1768577>
- Roy, P., Khandeparkar, K., & Motiani, M. (2016). A lovable personality: The effect of brand personality on brand love. *Journal of Brand Management*, 23(5), 97–113.
<https://doi.org/10.1057/s41262-016-0005-5>
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50–59.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanti, E., Rafika, M., & Melinda, T. (2021). Consumer Brand Engagement on Brand Loyalty: The Role of Brand Satisfaction as a Mediating Variable. *KnE Social Sciences*, 2021, 306–322.
<https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8818>
- Tuti, M., & Sulistia, V. (2022). The Customer Engagement Effect on Customer Satisfaction and Brand Trust and Its Impact on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 1–15.

- <https://doi.org/10.18196/mb.v13i1.125>
18
Vargo, Stephen L, & Lusch, Robert F. (2004).
Evolving to a New Dominant Logic for
Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1),
1–17.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24>
036
Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions
and axioms: an extension and update of
service-dominant logic. *Journal of the
Academy of Marketing Science*, 44(1),
5–23. [https://doi.org/10.1007/s11747-
015-0456-3](https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3)
Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M.
(2012). Customer Engagement:
Exploring Customer Relationships
Beyond Purchase. *Journal of
Marketing Theory and Practice*,
20(2), 122–146.
[https://doi.org/10.2753/MTP1069-
6679200201](https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201)