

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PENGALAMAN MEREK TERHADAP
KECINTAAN MEREK PADA PENGGUNA SHOPEE DI SAMARINDA****Adam Alfarizy¹, Saida Zainurossalamia²**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia

Correspondence		
Email: adamalfarizy542@gmail.com	No. Telp:	
Submitted: 11 Februari 2026	Accepted: 14 Februari 2026	Published: 15 Februari 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan pengalaman merek terhadap kecintaan pengguna Shopee di Samarinda. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar secara online kepada 100 responden pengguna Shopee di wilayah Samarinda. Variabel yang diukur meliputi citra merek, pengalaman merek, dan kecintaan merek, dengan masing-masing indikator yang dikembangkan berdasarkan teori yang relevan. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kecintaan merek. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi manajemen Shopee untuk meningkatkan citra dan pengalaman pengguna sebagai strategi memperkuat loyalitas merek. Penelitian ini juga menambah literatur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kecintaan merek dalam konteks e-commerce di Indonesia.

Kata Kunci: Citra Merek; Pengalaman Merek; Kecintaan Merek; Pengguna Shopee, Structural Equation Modeling.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of brand image and brand experience on the brand love of Shopee users in Samarinda. Using a quantitative approach and survey method, data were collected through an online questionnaire distributed to 100 Shopee users in the Samarinda area. The measured variables include brand image, brand experience, and brand love, with each indicator developed based on relevant theories. Data analysis was carried out using the Structural Equation Modeling (SEM) method to test the proposed hypotheses. The results of the study indicate that brand image and brand experience have a positive and significant influence on brand love. These findings provide important implications for Shopee's management to enhance brand image and user experience as strategies to strengthen brand loyalty. This study also contributes to the literature on factors influencing brand love in the context of e-commerce in Indonesia.

Keywords: Brand Image; Brand Experience; Brand Love; Shopee Users; Structural Equation Modeling.

PENDAHULUAN

Kemajuan pesat inovasi teknologi telah mengubah dunia perdagangan secara signifikan, terutama melalui perkembangan marketplace yang dipicu oleh kemajuan mekanis, perubahan perilaku konsumen, serta peristiwa global seperti pandemi COVID-19. Penelitian menunjukkan bahwa pandemi menjadi katalisator penting yang mempercepat transaksi daring (Elrhim & Elsayed, 2020). Marketplace sendiri merupakan ruang virtual yang memfasilitasi transaksi antara penjual dan pembeli (Akhmadi & Pratolo, 2021). Perkembangan ini mendorong munculnya beragam platform marketplace di berbagai negara, termasuk Indonesia.

Di Indonesia, Shopee menjadi salah satu marketplace yang paling populer, termasuk di Samarinda, sehingga membutuhkan pembentukan citra merek yang kuat untuk meningkatkan daya saing. Menurut Celik (2022), kecintaan konsumen terhadap merek berperan penting dalam membangun kesetiaan dan kesediaan membayar harga premium. Hal ini sejalan dengan data databooks.id yang menunjukkan bahwa Shopee menjadi e-commerce terpopuler di kalangan anak muda pada 2022, serta data Similarweb yang mencatat 237 juta kunjungan bulanan dari Januari hingga September 2023. Peningkatan ini mencerminkan bahwa kecintaan merek berkontribusi besar terhadap loyalitas pengguna, membantu Shopee bertahan selama masa krisis dan terus berkembang setelahnya.

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi kecintaan suatu merek, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Bambang *et al.* (2017) mengenai citra merek dan pengalaman merek. Diketahui ia menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kecintaan merek. Namun hal ini berbeda dengan kajian empiris lainnya yang dilakukan oleh Achmad *et al.* (2020)

Berdasarkan salah satu indikator cinta merek, yaitu pernyataan cinta yang merujuk pada ungkapan kasih sayang atau loyalitas konsumen terhadap merek, Achmad *et al.* (2020) menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh dalam menumbuhkan loyalitas konsumen. Kondisi ini dipengaruhi oleh konteks pasar, di mana konsumen lebih memprioritaskan faktor seperti kualitas produk, harga, dan pelayanan dibandingkan citra merek. Jika konsumen menilai merek lain memberi nilai yang lebih baik, mereka cenderung berpindah meskipun citra merek sebelumnya tergolong baik.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh besar dalam membangun loyalitas maupun kecintaan konsumen. Namun, penelitian Bambang *et al.* (2017) justru menemukan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kecintaan merek. Hal ini sejalan dengan data rating Shopee di Playstore, di mana 70% dari 100 responden terbaru memberikan rating bintang 5 karena aplikasi mudah digunakan dan membantu mereka dalam mencari produk. Sementara itu, 30% sisanya memberi rating bintang 4 hingga 1 karena ketidakpuasan terhadap pengiriman, menunjukkan adanya variasi pengalaman pengguna.

Data tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar pengguna memiliki pengalaman positif yang kemudian menumbuhkan kecintaan terhadap Shopee sekaligus memperkuat citra merek. Namun, hasil ini berbeda dengan temuan Pranadata *et al.* (2020) yang menunjukkan bahwa pengalaman merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas maupun kecintaan merek. Konsumen dalam penelitian tersebut lebih loyal berdasarkan penilaian keseluruhan terhadap produk dan layanan, bukan hanya pengalaman langsung. Perbedaan temuan empiris inilah yang mendorong peneliti untuk mengkaji pengaruh citra merek dan pengalaman merek terhadap kecintaan merek pada penggunaan Shopee di Samarinda.

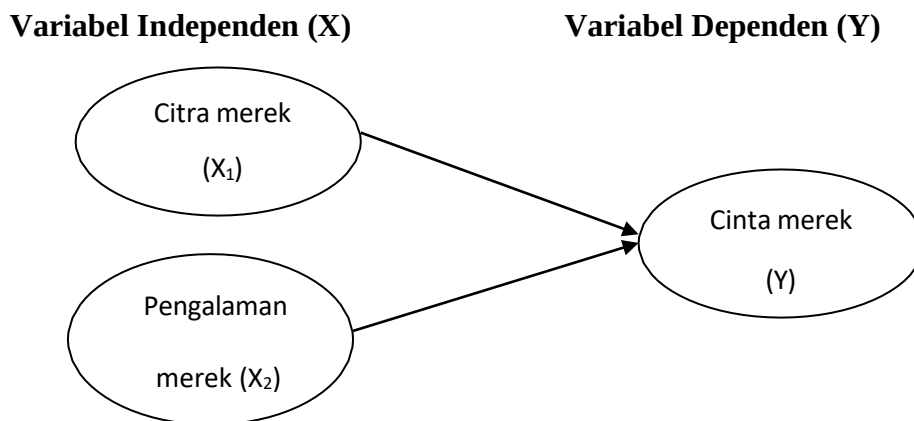
KAJIAN PUSTAKA

Teori Manajemen Pemasaran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Kotler (2006), ia merumuskan bahwa manajemen pemasaran ialah ilmu serta seni dalam menentukan segmen pasar dan menangkap, mendorong serta mempertahankan nilai pelanggan dengan penciptaan, pelestarian, serta komunikasi nilai pelanggan. Tugas manajemen pemasaran tidak hanya menentukan dan meningkatkan produk sesuai permintaan pasar, tetapi juga mengubah dan mengurangi permintaan tersebut melalui penciptaan dan komunikasi nilai-nilai konsumen.

Manajemen pemasaran berupaya menyesuaikan tingkat, waktu, dan struktur permintaan yang ada sehingga perusahaan atau organisasi dapat mencapai tujuannya. Tujuan suatu perusahaan tercapai bila kegiatan penjualan dilakukan bersamaan dengan praktik pemasaran yang tepat. Karena jika seorang penjual menerapkan dan menjalankan manajemen pemasaran dengan baik, maka ia dapat memaksimalkan potensi bisnisnya untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Dalam dunia bisnis, manajemen pemasaran sangat penting bagi kelangsungan hidup dan profitabilitas suatu perusahaan. Kegiatan bisnis itu sendiri dilakukan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, mengirimkan, dan mengevaluasi konsumen atau pelanggan. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus mengetahui dan mampu memahami apa yang dibutuhkan konsumen.

Kerangka Konseptual Penelitian**Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian****Hubungan Citra Merek terhadap Cinta Merek Pengguna Shopee**

Kajian terdahulu menyimpulkan citra merek sebagai anteseden pada cinta merek (Ismail, 2012). Dalam hal citra merek dan cinta merek, ada hubungan yang kuat antara citra merek dan cinta merek, misalnya Ismail (2012) menemukan efek positif dan signifikan dari citra merek terhadap cinta merek. Penelitian yang dilakukan oleh Bambang *et al.* (2017), dimana ia menemukan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap kecintaan suatu merek. Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memandang dan merasakan merek tersebut. Ketika citra merek positif, konsumen cenderung merasa lebih terhubung dan mencintai merek tersebut. Citra yang baik dapat menciptakan rasa percaya dan afeksi terhadap merek, yang pada gilirannya meningkatkan kecintaan merek.

Citra merek yang kuat dapat membangkitkan emosi positif dan membantu konsumen dalam membangun identitas mereka. Konsumen sering kali menggunakan merek sebagai bagian dari identitas dan citra merek yang sesuai dengan nilai dan aspirasi mereka. Citra merek membantu menciptakan asosiasi yang kuat dalam pikiran konsumen. Ketika merek dapat membedakan dirinya dari pesaing melalui citra yang unik dan menarik, konsumen cenderung mengembangkan kecintaan terhadap merek tersebut (Bambang *et al.*, 2017). Keseluruhan argumen diatas mengarah pada hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap cinta merek

Hubungan Pengalaman Merek terhadap Cinta Merek Pengguna Shopee

Beberapa penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara pengalaman merek dan cinta merek, pengalaman merek sendiri terbagi menjadi dua jenis. Pengalaman merek yang dirasakan secara langsung ialah pengalaman yang didapat konsumen setelah konsumen menggunakan produk ataupun pelayanan dari suatu merek, sebaliknya konsumen merasakan pengalaman merek dengan cara tidak langsung saat konsumen memandang promosi atau iklan dari suatu merek terkait produk ataupun pelayanan yang diberikan pada konsumen (Assalam & Hidayat, 2020).

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Widiasuari Riyasa Ida Ayu Putri (2021) yang menjelaskan pengalaman merek sebagai suatu emosi, kesadaran, serta asumsi konsumen yang diperoleh oleh merek, terikat dengan dorongan yang diperoleh oleh konsep merek, identitas merek, strategi penjualan, orang, serta area tempat merek dipromosikan. Cinta merek dianggap mampu meningkat apabila seorang konsumen memiliki pengalaman positif pada suatu merek (Qomariyah & Haryadi, 2022). Keseluruhan argumen diatas mengarah pada hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap cinta merek.

METODE

Pada penelitian ini terdapat dua jenis variabel yang digunakan, yakni variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen pada penelitian ini adalah kecintaan merek dan variabel independen terdiri dari citra merek dan pengalaman merek. Adapun objek yang digunakan ialah pengguna shopee di Samarinda, dengan jumlah populasi sebanyak 100 responden. Sampel dipilih menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, diperoleh 100 responden sebagai sampel yang memenuhi kriteria relevan dengan tujuan penelitian.

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang berasal dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu berupa kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui pemberian sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013). Jenis kuesioner pada penelitian ini adalah kuesioner tertutup. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala pengukuran Semantic Scale. Menurut Ferdinand (2014) Semantic Scale memiliki 5 poin yang terdiri dari :

Tabel 1. Alternatif Jawaban Responden

Skala Pengukuran	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TD)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : (Ferdinand, 2014)

Alat analisis pada penelitian ini menggunakan pengukuran perangkat lunak yaitu SmartPLS versi 3.0. PLS yang dapat digunakan pada setiap jenis skala data seperti nominal, ordinal, interval, dan rasio. Partial Least Square adalah salah satu metode statistik dalam Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varian, yang dirancang untuk menyelesaikan masalah regresi berganda ketika terdapat masalah spesifik dalam data, seperti ukuran sampel penelitian yang kecil, serta adanya data yang hilang (missing values), dan multikolinearitas (Fandi Abdillah, Madi Hartono, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 100 responden diperoleh dalam penelitian ini akan dijadikan dalam deskripsi responden. Pengumpulan data dari penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online dengan menggunakan *Google Form* untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Laporan ini menyajikan data mengenai profil yang terdiri dari usia dan jenis kelamin responden. Kuesioner diedarkan dari tanggal 1 Januari 2025 hingga 31 Januari 2025.

Tabel 2. Daftar Kuesioner

Daftar pertanyaan	Total
Kuesioner dibagikan	100
Kuesioner yang tidak digunakan	0
Kuesioner yang digunakan	100

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Responden dalam penelitian ini ialah customer shopee yang berada di wilayah kota Samarinda berusia 18 tahun keatas. Dalam penelitian ini menggunakan 100 kuesioner karena mengacu pada ketentuan sampel yang direkomendasikan oleh Hair *et al.* (2011) yaitu jumlah

indikator dikalikan 5-10. Jadi, 10 indikator dikalikan 10 sama dengan 100 responden. Data yang diperoleh dalam penelitian ini berdasarkan usia dilakukan dengan melihat tanggapan responden dalam mengisi lembar kuesioner pada bagian usia. Hasil pengamatan peneliti disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	18-25	100	100%
2	26-35	0	0%
3	36 keatas	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Data yang diperoleh pada penelitian ini berdasarkan jenis kelamin dilakukan peneliti dengan melihat tanggapan responden dalam mengisi lembar kuesioner pada bagian jenis kelamin. Hasil dari observasi yang telah dilakukan peneliti dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	Pria	43	43%
2	Wanita	57	57%
Total		100	100%

Sumber: Data olahan (2025)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa kuesioner didominasi oleh perempuan dengan jumlah 57 responden atau 57%. Sedangkan 43% didominasi oleh pria dengan jumlah 43 responden. Seluruh responden berdomisili di kota Samarinda dan telah melakukan transaksi sebanyak 5x di shopee.

Analisa Indeks Jawaban

Analisa Indeks jawaban dilakukan untuk memperoleh informasi tentang jawaban responden terhadap variabel citra merek, pengalaman merek dan cinta merek. Teknik penilaian yang diterapkan pada penelitian ini memiliki skala minimal 1 dan maksimal 5. Oleh karena itu, rumus yang digunakan untuk menghitung indeks jawaban responden adalah sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = \frac{((\%F_x1) + (\%F_x2) + (\%F_x3) + (\%F_x4) + (\%F_x5))}{5}$$

Keterangan:

F1: Jumlah responden yang memberikan skor 1 pada kuesioner.

F2: Jumlah responden yang memberikan skor 2 pada kuesioner.

F3: Jumlah responden yang memberikan skor 3 pada kuesioner.

F4: Jumlah responden yang memberikan skor 4 pada kuesioner.

F5: Jumlah responden yang memberikan skor 5 pada kuesioner.

Menurut Ferdinand (2014) untuk dapat diketahui kecenderungan suatu jawaban pada setiap variabel, digunakan indeks (skor rata-rata) yang kemudian diklasifikasikan dalam rentang skor berdasarkan metode tiga kotak (*Thee-box Method*).

$$\begin{aligned}\text{Batas atas rentang skor} & : (\%F \times 5)/5 = (100 \times 5)/5 = 100 \\ \text{Batas bawah rentang skor} & : (\%F \times 1)/5 = (100 \times 1)/5 = 20\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut menunjukkan skor angka indeks yaitu, 20 hingga 100 dengan selisih 80. Melalui *three-box method*, rentang 80 dibagi menjadi 3 bagian, masing-masing dengan nilai 26,6, hasil tersebut kemudian digunakan sebagai dasar untuk menginterpretasikan nilai indeks yaitu: 20 – 46,6 (Rendah), 46,7 – 73,3 (sedang) dan 73,4 – 100 (Tinggi).

Deskriptif Variabel Citra Merek

Mengukur variabel citra merek melalui 3 (tiga) item pernyataan. Tabel 5 di bawah ini menunjukkan rekapitulasi jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel citra merek shopee:

Tabel 5. Tanggapan Responden terhadap Citra Merek Shopee

No	Indikator	Skor					Jumlah*	Indeks**	Kategori
		1	2	3	4	5			
1	X1.1	1	4	11	25	59	100	81,4	Tinggi
		1	8	33	100	295	407		
2	X1.2	0	8	8	36	48	100	84,8	Tinggi
		0	16	24	144	240	424		
3	X1.3	0	3	18	28	51	100	85,4	Tinggi
		0	6	54	112	255	427		
Jumlah								251,6	Tinggi
Rata-Rata***								83.86	

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Keterangan:

* : Total frekuensi jawaban setiap responden

** : Jumlah * dibagi dengan 5 Tingkat skor

*** : Total indeks (***) semua pernyataan dibagi dengan jumlah pernyataan

Tabel di atas menunjukkan nilai rata-rata variabel citra merek yaitu 83,86. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel citra merek pada shopee tergolong kategori tinggi. Indeks tertinggi terdapat pada indikator X1.3 yaitu kepribadian merek dengan nilai indeks sebesar 85,4 yang menunjukkan bahwa shopee mampu memberikan produk yang sesuai dengan deskripsi yang disediakan sehingga memenuhi harapan customer pada shopee.

Deskriptif Variabel Pengalaman Merek

Mengukur variabel pengalaman merek melalui 4 (empat) item pernyataan. Tabel 6 di bawah ini menunjukkan rekapitulasi jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel pengalaman merek pada shopee:

Tabel 6. Tanggapan Responden terhadap Pengalaman Merek pada Shopee

No	Indikator	Skor					Jumlah*	Indeks**	Kategori
		1	2	3	4	5			
1	X2.1	1	2	17	30	50	100	85,2	Tinggi
		1	4	51	12	250	426		
2	X2.2	1	0	21	29	49	100	85	Tinggi
		1	0	63	11	245	425		
3	X2.3	0	0	13	27	60	100	89,4	Tinggi

		0	0	39	10 8	300	447		
4	X2.4	2	8	25	19	46	100	79,6	Tinggi
		2	16	75	76	230	399		
Jumlah								339,4	Tinggi
Rata-Rata***								84.85	

Sumber: Data primer diolah, 2025

Keterangan:

* : Total frekuensi jawaban setiap responden

** : Jumlah * dibagi dengan 5 Tingkat skor

*** : Total indeks (***) semua pernyataan dibagi dengan jumlah pernyataan

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel pengalaman merek adalah 84,85. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman merek pada merek shopee dalam kategori tinggi. Indeks jawaban tertinggi ada pada indikator X2.3 yaitu perilaku, yang menunjukkan nilai indeks sebesar 89,4. Hasil tersebut menggambarkan bahwa shopee mampu menciptakan perilaku berbelanja rutin di shopee karna kemudahan dalam menemukan berbagai produk yang dibutuhkan customer.

Deskriptif Variabel Cinta Merek

Mengukur variabel cinta merek melalui 3 (tiga) item pernyataan. Tabel 7 di bawah ini menunjukkan rekapitulasi jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel cinta merek pada shopee:

Tabel 7. Tanggapan Responden terhadap Cinta Merek pada Shopee

No	Indikator	Skor					Jumlah*	Indkes**	Kategori
		1	2	3	4	5			
1	Y1.1	0	0	10	26	64	100	90,8	Tinggi
		0	0	30	104	320	454		
2	Y1.2	0	1	12	39	48	100	86,8	Tinggi
		0	2	36	156	240	432		
3	Y1.3	0	3	13	20	64	100	89	Tinggi
			6	39	80	320	445		
Jumlah								266,6	Tinggi
Rata-Rata***								88.86	

Sumber: Data primer diolah, 2025

Keterangan:

* : Total frekuensi jawaban setiap responden

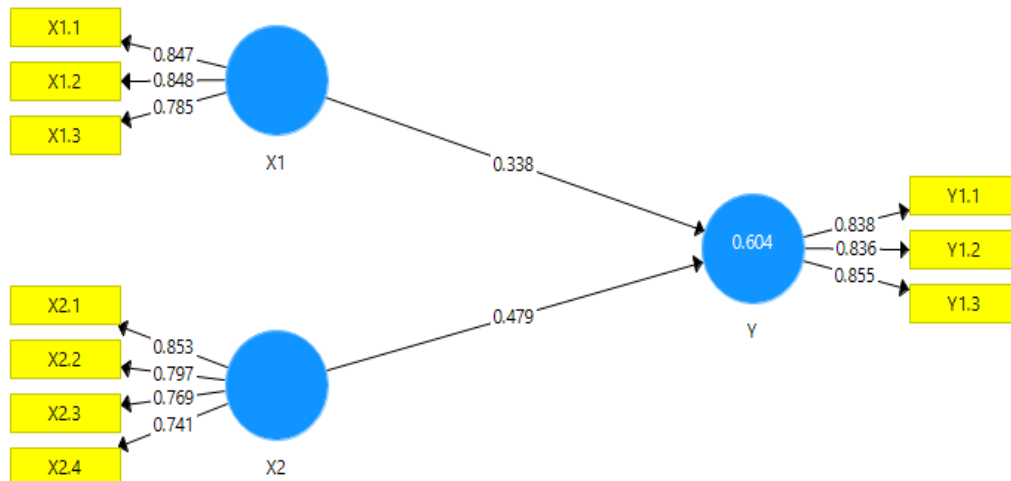
** : Jumlah * dibagi dengan 5 Tingkat skor

*** : Total indeks (***) semua pernyataan dibagi dengan jumlah pernyataan

Tabel di atas menunjukkan nilai rata-rata pada variabel cinta merek yaitu 88,86. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa variabel cinta merek pada shopee tergolong tinggi. Indeks yang tinggi terlihat pada indikator Y1.1 yaitu gairah terhadap merek dengan indeks menunjukkan angka 90,8 yang berarti bahwa shopee mampu menciptakan gairah yang tinggi pada tiap customernya, sehingga customer lebih memilih shopee sebagai sarana dalam berbelanja online dibandingkan platform lainnya.

Outer Model (Analisis Model Pengukuran)

Outer model atau biasa disebut *measurement model* digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya (Hair *et al.*, 2014). Ada beberapa kriteria untuk menilai *outer model* yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. Berikut adalah tampilan hasil PLS Algorithm.



Gambar 2. Tampilan Hasil PLS Algorithm

Sumber: SmartPLS, 2025

Uji Validitas**Convergent Validity (Uji Validitas Konvergen)**

Uji validitas konvergen dilakukan untuk melihat korelasi antara indikator reflektif dan skor variabel laten. Penilaian validitas konvergen terdiri dari dua perhitungan yaitu *Loading Factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Jika faktor *loading* > 0,70, idealnya dianggap signifikan. Angka 0,70 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki reliabilitas yang cukup. Juga, di dalam validitas diskriminan, dilakukan perbandingan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted (AVE)* untuk masing-masing variabel laten dengan korelasi antara variabel laten lainnya, validitas diskriminan terpenuhi jika korelasi dengan semua variabel lain lebih kecil dari akar kuadrat AVE. Nilai AVE disarankan > 0,50 (Hair *et al.*, 2014). Hasil output validitas konvergen disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 8. loading factor

Variabel	Sub-Indikator	Loading Factor
Citra Merek (X1)	X1.1	0.847
	X1.2	0.848
	X1.3	0.785
Pengalaman Merek (X2)	X2.1	0.853
	X2.2	0.797
	X2.3	0.769
	X2.4	0.741
Cinta Merek (Y)	Y1.1	0.838
	Y1.2	0.836
	Y1.3	0.855

Sumber: Data SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui sebagai berikut:

- Variabel citra merek diukur menggunakan 3 (tiga) instrument pengukuran yang valid dengan *Loading Factor* antara 0.785 sampai dengan 0.848. angka tersebut menunjukkan bahwa ketiga instrument pengukuran yang digunakan valid, yang mencerminkan pengukuran variabel citra merek.
- Variabel pengalaman merek diukur menggunakan 4 (empat) instrument pengukuran yang valid dengan *Loading Factor* antara 0.741 sampai dengan 0.797. angka tersebut menunjukkan bahwa ketiga instrument pengukuran yang digunakan valid, yang mencerminkan pengukuran variabel pengalaman merek.
- Variabel cinta merek diukur menggunakan 3 (tiga) instrument pengukuran yang valid dengan *Loading Factor* antara 0.838 sampai dengan 0.855. angka tersebut menunjukkan bahwa ketiga instrument pengukuran yang digunakan valid, yang mencerminkan pengukuran variabel cinta merek.

Tabel 9. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek	0.684
Pengalaman Merek	0.626
Cinta Merek	0.711

Sumber: Data SmartPLS, 2025

Pada tabel 9 di atas, tingkat validitas konvergen yang ditunjukkan oleh nilai AVE pada ketiga variabel bernilai lebih dari 0,50 dan telah mencukupi standar validitas konvergen yang valid dan baik.

Discriminant Validity (Uji Validitas Diskriminan)

Penilaian uji validitas diskriminan atau *discriminant validity* terdiri dari dua perhitungan yaitu kriteria *Fornell-Lacker* dan *Cross Loading*. Kriteria *Fornell-Lacker* mengharuskan akar kuadrat dari AVE variabel lebih besar dari korelasi antara variabel (Hair *et al.*, 2014). Kriteria *Cross Loading* dianggap terpenuhi apabila nilai *cross loading* lebih besar untuk masing-masing variabel indikator dari setiap variabel laten dibandingkan nilai *cross loading* yang dihubungkan pada variabel laten lainnya. Hasil *output* validitas diskriminan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 10. Fornell-Lacker

	Citra Merek	Pengalaman Merek	Cinta Merek
Citra Merek	0.827		
Pengalaman Merek	0.804	0.791	
Cinta Merek	0.723	0.751	0.843

Sumber: Data SmartPLS, 2025

Tabel 10 menunjukkan variabel citra merek memiliki akar AVE (0.827) lebih besar dibandingkan jika dikorelasikan dengan pengalaman merek (0.804) dan cinta merek (0.723). Demikian dengan validitas antara pengalaman merek dengan cinta merek, dimana akar AVE (0.791) lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar variabel tersebut (0.751). Maka keseluruhan variabel pengukuran memiliki validitas diskriminan yang baik menurut metode kriteria *Fornell-Lacker*.

Tabel 11. Cross Loading

	Citra Merek (X1)	Pengalaman Merek (X2)	Cinta Merek (Y)
X1.1	0.847	0.679	0.626
X1.2	0.848	0.705	0.667
X1.3	0.785	0.601	0.474
X2.1	0.675	0.853	0.632
X2.2	0.608	0.797	0.545
X2.3	0.616	0.769	0.595
X2.4	0.658	0.741	0.596
Y1.1	0.531	0.595	0.838
Y1.2	0.674	0.636	0.836
Y1.3	0.614	0.664	0.855

Sumber: Data SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai *cross loading* menunjukkan nilai yang lebih besar untuk masing-masing variabel indikator dari setiap variabel laten dibandingkan dengan nilai *cross loading* yang dihubungkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini berarti, indikator mengukur variabel dengan baik, sehingga secara keseluruhan, validitas diskriminan dengan Cross Loading terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam PLS ditunjukkan oleh nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability. Nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel dinyatakan reliabel. Sedangkan nilai Composite Reliability diatas 0,7 (>0,7) maka variabel tersebut reliabel. Uji reliabilitas ditunjukkan tabel berikut ini:

Tabel 12. Cronbach Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach Alpha	Composite Reliability
Citra Merek	0.797	0.800
Pengalaman Merek	0.799	0.802
Cinta Merek	0.772	0.789

Sumber: Data SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel menunjukkan hasil yang lebih besar dari 0,6. Selain itu, nilai Composite Reliability seluruh variabel juga menunjukkan hasil yang lebih besar dari 0,7. Maka kriteria terpenuhi dan realibilitas variabel dapat diterima (reliabel).

Inner Model (Analisis Model Struktural)

Analisis *inner model* yang dilakukan dengan melihat persentase varian melalui R-Square digunakan untuk melihat hubungan antara konstruk dan nilai signifikansi dari model penelitian (Yudaruddin, 2021). Nilai R-square merupakan gabungan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen (Hair *et al.*, 2014). Analisis *Inner Model* terlihat pada tabel berikut:

Tabel 13. R-Square

	R-Square
Cinta Merek (Y)	0.604

Sumber: Data SmartPLS, 2025

Nilai R-square sebesar 0.604 mencerminkan citra merek dan pengalaman merek memiliki pengaruh sebesar 60,4% terhadap cinta merek. Sedangkan sisanya sebesar 49,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum dimasukkan dalam penelitian ini.

Goodness Fit

Uji model fit dapat dilihat dari beberapa indikator yaitu yaitu standardized root mean square residual (SRMR), normal fit index (NFI), F-square dan R-square. Nilai SRMR kurang dari 0,1 dan model dinyatakan perfect jika SRMR kurang dari 0,08. NFI berkisar antara 0 sampai 1, semakin mendekati 1 menandakan semakin baik model yang dibangun. Effect size (F-square) menunjukkan kebaikan dari model dan pengaruhnya pada tingkat structural 0,02 (rendah), 0,15 (moderat) dan 0,35 (tinggi). Nilai dari R-square merupakan koefisiensi determinasi pada konstruk endogen. Nilai R-square sebesar 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), serta 0,25 (lemah) (Sarstedt *et al.*, 2017).

Tabel 14. Model Fit

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0.085	0.085
d_ULS	0.396	0.396
d_G	0.218	0.218
Chi-square	126.036	126.036
NFI	0.765	0.765

Sumber: Data SmartPLS, 2025

Tabel di atas menunjukkan nilai SMR $0.085 < 0.1$ dan nilai NFI 0.765 atau mendekati dari 1 sehingga dapat disimpulkan data sudah menggambarkan model keseluruhan atau model fit dengan baik.

Tabel 15. Effect size (f-square)

	Citra Merek (X1)	Pengalaman Merek (X2)	Cinta Merek (Y)
Citra Merek (X1)			0.102
Pengalaman Merek (X2)			0.205
Cinta Merek (Y)			

Sumber: Data SmartPLS, 2025

Effect size yang dianjurkan ialah 0.02, 0.15 dan 0.35 dengan variabel laten eksogen mempunyai pengaruh yang rendah, moderat, dan tinggi pada level struktural. Berdasarkan tabel di atas, berikut ini penjelasannya:

- Pengaruh citra merek (X1) terhadap cinta merek (Y) secara F-square termasuk dalam level rendah sebesar 0.102.
- Pengaruh pengalaman merek (X2) terhadap cinta merek (Y) secara F-square termasuk dalam level moderat sebesar 0.205.

Tabel 16. R-Square dan R-square adjusted

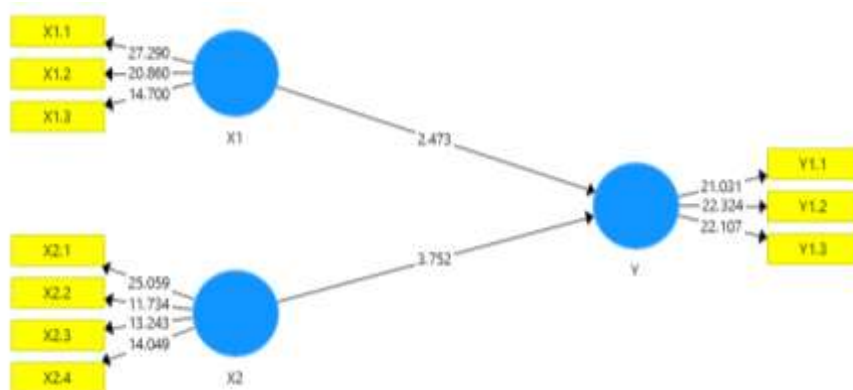
	R-Square	R-square adjusted
Cinta Merek (Y)	0.604	0.596

Sumber: Data SmartPLS, 2025

Tabel 16 menunjukkan besarnya pengaruh citra merek (X1) dan pengalaman merek (X2) terhadap cinta merek (Y) termasuk dalam kategori moderat dengan nilai sebesar 0.604.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji statistik berdasarkan nilai t-statistik dan probabilitasnya. Untuk menguji hipotesis dengan nilai t-statistik maka alpha dari 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Adapaun kriteria penerimaan hipotesis apabila nilai t-statistik > 1.96 dan akan ditolak apabila nilai t-statistik < 1.96 (Yudaruddin, 2021). Untuk pengujian hipotesis melalui probabilitas, kriteria penerimaan hipotesis apabila p-value < 0.05 dan akan ditolak apabila p-value > 0.05 (Hair *et al.*, 2014).



Gambar 3. Tampilan Hasil PLS Bootstrapping

Sumber: SmartPLS, 2025

Untuk melihat pengaruh dan signifikansi variabel dalam pengujian model struktural maka dapat dilihat melalui nilai t-statistik antara variabel dalam *path coefficient* seperti dalam tabel 17 di bawah ini:

Tabel 17. Path Coefficient

	Original Sample Estimasi	Mean Of Ubsample	Standart Deviation	T-Statistic	P Values
X1 > Y	0.338	0.342	0.137	2.473	0.0014
X2 > Y	0.479	0.482	0.128	3.752	0.0000

Sumber: Data SmartPLS, 2025

Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh Citra Merek Terhadap cinta Merek)

Hasil pengujian pada hipotesis pertama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari hubungan antara Citra Merek dan Cinta Merek dengan nilai estimate sebesar 0.338. Berdasarkan nilai t-statistik sebesar 2.473 lebih besar dari 1.96 atau p-value sebesar 0.0014 lebih kecil dibandingkan 0.05 diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kedua variabel tersebut. Sehingga hasil penelitian ini telah sesuai dengan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Cinta Merek.

Hipotesis 1 diterima.

Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap cinta Merek)

Hasil pengujian pada hipotesis kedua menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Pengalaman Merek dan Cinta Merek dengan nilai estimate sebesar 0.479. Selain itu diketahui pula bahwa terdapat pengaruh signifikan dari hubungan antara Pengalaman Merek dan Cinta Merek karena memiliki nilai t-statistik sebesar $3.752 > 1.96$ atau p-value sebesar $0.0000 < 0.05$. Sehingga hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis kedua yang menyatakan

bahwa Pengalaman Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Cinta Merek. **Hipotesis 2 diterima.**

Pengaruh Citra Merek Terhadap Cinta Merek

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Cinta Merek dengan nilai original sampel estimate sebesar 0.338 dan nilai t-statistik sebesar $2.473 > 1.96$ atau p-value sebesar $0.0014 > 0.05$. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap Cinta Merek. Penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Syuhada & Hidayat (2022) yang meneliti mengenai pengaruh Citra Merek terhadap Cinta Merek dan menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara Citra Merek dengan Cinta Merek.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa customer khususnya di Samarinda cenderung memilih shopee dibandingkan *e-commerce* lainnya karena shopee dianggap memiliki citra merek yang baik dan positif, yang membuat customer merasa lebih terhubung dan mencintai shopee. Citra merek yang positif pada shopee membentuk ikatan yang kuat pada pikiran customer yang menimbulkan rasa cinta mendalam dari customer pada merek tersebut. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin positif dan baik citra suatu merek, maka semakin besar dan dalam pula kecintaan customer pada suatu merek.

Citra merek shopee yang baik dan positif juga menimbulkan hasrat pada customer untuk terus menggunakan shopee sebagai sarana dalam memenuhi kebutuhan mereka. Keadaan ini kemudian menumbuhkan hubungan emosional yang intens dan positif dari customer pada shopee. Perasaan kecintaan pada suatu merek akan terus tumbuh seiring dengan meningkatnya citra dari suatu merek ke arah yang positif, sehingga cinta merek melekat pada pikiran seorang customer. Pendapat tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Syuhada & Hidayat (2022) yang berpendapat bahwa citra yang baik pada suatu merek akan berpengaruh positif pada kecintaan merek seorang customer.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Aulianda (2020) juga memiliki pendapat yang sejalan dengan hasil penelitian ini. Dimana ia menemukan bahwa semakin tinggi citra dari suatu merek maka semakin tinggi pula rasa cinta customer pada merek tersebut. Citra merek yang merupakan gambaran dari kepribadian merek dianggap sebagai penentu rasa cinta customer pada suatu merek yang secara langsung berdampak pada kelangsungan merek tersebut. Loyalitas tumbuh yang mendorong kecintaan pada suatu merek, karena timbal balik dari citra positif yang dimiliki oleh merek tersebut.

Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Cinta Merek

Pada penelitian ini ditemukan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa Pengalaman Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Cinta merek, dengan melihat nilai original sampel estimate sebesar 0.479 dan nilai t-statistik sebesar $3.75 > 1.96$ atau nilai p-value sebesar $0.0000 < 0.05$. Hasil tersebut sejalan dengan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Pengalaman Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Cinta Merek. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti salah satunya penelitian yang dilakukan Nursalamah (2021) yang meneliti pengaruh variabel Pengalaman Merek terhadap Cinta Merek dan menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara Pengalaman Merek dan Cinta Merek.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa customer shopee di Samarinda cenderung memiliki rasa cinta yang besar karena pengalaman baik yang mereka dapatkan dari menggunakan shopee dibandingkan *e-commerce* lainnya. pengalaman merek dianggap berdampak langsung pada kepuasan, kepercayaan dan loyalitas suatu merek. Semakin baik pengalaman yang dirasakan seorang pelanggan maka semakin besar pula kepuasan dan kepercayaan mereka, dan loyalitas mereka yang menumbuhkan rasa cinta pada merek itu sendiri.

Penelitian yang dilakukan oleh Aulianda (2020) juga memiliki pendapat yang sejalan dengan penelitian ini. Hasil penelitian yang dilakukannya menemukan bahwa kemampuan suatu merek dalam memenuhi keinginan seorang customer menimbulkan pengalaman yang baik dan menyenangkan bagi mereka. Pengalaman berbelanja yang mudah serta pelayanan yang baik mampu menciptakan kecintaan seorang customer pada suatu merek. Sama halnya dengan customer shopee yang merasa pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan menyenangkan mengakibatkan customer lebih memilih shopee dibandingkan *e-commerce* lainnya dalam berbelanja online.

Hasil tersebut mencerminkan bahwa semakin baik pengalaman yang dimiliki oleh seorang customer pada suatu merek maka semakin besar pula rasa cinta yang dimiliki customer pada merek tersebut. Untuk menciptakan pengalaman yang berbeda dengan *e-commerce* lainnya shopee menawarkan berbagai fitur dengan teknologi yang memudahkan customer dalam berbelanja. Fitur dan layanan yang disediakan shopee menjadi nilai tambah dimata customer dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Shopee mampu membuat konsumen merasakan sesuatu yang berbeda ketika berbelanja di shopee dibandingkan berbelanja di *e-commerce* lain pada produk yang sama.

KESIMPULAN DAN SARAN

Menurut hasil analisis penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel citra merek dan cinta merek. Hasil tersebut sejalan dengan hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap cinta merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa customer di Samarinda cenderung memiliki rasa cinta yang besar pada shopee karena citra baik yang dimiliki oleh shopee. Citra merek yang positif pada shopee membentuk ikatan yang kuat pada pikiran customer yang menimbulkan rasa cinta mendalam dari customer pada merek tersebut.
2. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel pengalaman merek dan cinta merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan hipotesis yang menyatakan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap cinta merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa customer shopee di Samarinda memiliki rasa cinta yang besar karena pengalaman baik yang mereka dapatkan dari menggunakan shopee dibandingkan *e-commerce* lainnya. Pengalaman berbelanja yang mudah serta pelayanan yang baik mengakibatkan tumbuhnya kecintaan seorang customer pada

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini terhadap kesimpulan, terdapat beberapa saran yang dapat digunakan sebagai masukan dan bahan informasi guna pertimbangan dalam mengambil keputusan, yaitu:

1. Merek perlu terus berinovasi dengan mengembangkan berbagai fitur yang mampu mendorong citra merek yang lebih baik serta mampu memberikan pengalaman yang memuaskan bagi customer, perlu adanya evaluasi rutin untuk mempertahankan performa merek guna keberlanjutan merek dimasa depan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan penelitian ini sebagai bahan perbandingan dalam melaksanakan penelitian berikutnya, dengan menambahkan variabel-variabel lain dan menggunakan metode

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, G. N., Hidayah, S., ZA, S. Z., & Hasanah, S. M. (2020). The influence of brand image, Brand Personality and Brand Experience on Brand Love and Their Impact on Brand Loyalty of Cellular Card Users. *AFEBI Economic and Finance Review*, 5(1), 65. <https://doi.org/10.47312/aeifr.v5i01.457>
- Ajayi, V. O. (2023). A Review on Primary Sources of Data and Secondary Sources of Data. *European Journal of Education and Pedagogy*, 2(3), 1–7. www.ej-edu.orgdoi:http://dx.doi.org/19810.21091/
- Alloza, A. (2008). Brand Engagement and Brand Experience at BBVA, the Transformation of a 150 Years Old Company. *Corporate Reputation Review*, 11(4), 371–379. <https://doi.org/10.1057/crr.2008.31>
- Assalam, A. F., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh Brand Experience Terhadap Minat Beli Ulang Tunas Daihatsu Soekarno-Hatta Bandung Tahun 2019. *E-Proceeding of Applied Science*, 6(2), 995–1004.
- Aulianda, M. (2020). PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN BRAND IMAGE TERHADAP WILLINGNESS TO PAY A PRICE PREMIUM DENGAN BRAND LOVE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pemilik Mobil Merek Honda HRV di Samarinda). *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 3(2), 71. <https://doi.org/10.30587/jre.v3i2.1475>
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2017). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1–14. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9406-1>
- Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 30–47. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0091>
- Bambang, A. Rahman Lubis, Nurdasila Darsono (2017). Pengaruh brand image, brand personality, brand experience terhadap brand love dampaknya pada brand loyalty gayo aceh coffee pt. oro kopi gayo kabupaten aceh tengah bambang. *Jurnal Perspektif Manajemen Dan Perbankan*, 8(3), 158–184.
- 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>
- Celik, Z. (2022). the Moderating Role of Influencer Attractiveness in the Effect of Brand Love, Brand Trust, Brand Awareness and Brand Image on Brand Loyalty. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(43), 148–167. <https://doi.org/10.46928/iticusbe.1050122>
- Cetin, G., & Dincer, F. I. (2014). Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations. *Anatolia*, 25(2), 181–194. <https://doi.org/10.1080/13032917.2013.841094>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Donovan, L.A.N., J.R. Priester, D.J. MacInnis, and C.W. Park. 2012. Brand forgiveness: How close brand relationships influence forgiveness. In *Consumer-brand relationships: Theory and practice*, ed. S. Fournier, M. Breazeale, and M. Fetscherin, 184–203. New York: Routledge Chapman and Hall.
- Efendi, M. I., & Farida, S. N. (2021). PENGARUH BRAND LOVETERHADAP BRAND LOYALTYPADA WILLINGNESS TO PAY PREMIUM PRICE(Studi Pada Konsumen Starbucks di Kota Surabaya). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 4(1), 384–392. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i1.228>

- Fandi Abdillah, Madi Hartono, S. (2015). Conception Rate pada Sapi Perah Laktasi di Balai Besar Pembibitan Ternak Unggul dan Hijauan Pakan ternak Baturraden Purwokerto Jawa Tengah. *Jurnal Ilimiah Pertenakan Terpadu*, 3(1), 98–105. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIPT/article/view/681/623>
- Ferdinand, augusty. (2014). *STRUCTURAL EQUATION MODELING* (5th ed.). Badan Penerbit Diponegoro.
- Ghozali. (2005). *ANALISIS PENGARUH PARTISIPASI ANGGARAN TERHADAP KINERJA MANAJERIAL MELALUI KOMITMEN TUJUAN ANGGARAN DAN JOB RELEVANT INFORMATION (JRI) SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Penelitian Terhadap Perusahaan Manufaktur Di Indonesia)*. September, 3–6.
- Hair, J.F., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2011). *PLS-SEM: Indeed a silver bullet*. The Journal of Marketing Theory and Practice, 19(2), 139–151.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109(August 2019), 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Hussein, A. S. (2018). *Effects of brand experience on brand loyalty in Indonesian casual dining restaurant: Roles of customer satisfaction and brand of origin*. Tourism and Hospitality Management, 24(1), 119–132. <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.4>
- Ismail, R. A. S. G. (2012). Effects Of Brand Love, Personality And Image On Word Of Mouth, The Case Of Fashion Brands Among Young Consumers. *Journal Of Fashion Marketing And Management*, 16, 386–398.
- Junaid, M., Hou, F., Hussain, K., & Kirmani, A. A. (2019). Brand love: the emotional bridge between experience and engagement, generation-M perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 200–215. <https://doi.org/10.1108/JPBM- 04-2018-1852>
- Kawa, A., & Wałęsiak, M. (2019). Marketplace as a key actor in e-commerce value networks. *Logforum*, 15(4), 521–529. <https://doi.org/10.17270/J.LOG.2019.351>
- Kotler, P. (2006). *manajemen pemasaran* (B. Nolan (ed.); 3rd ed.). Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., dan Pfoertsch, W. (2008). *B2B brand management*. PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 128–136.
- Lee, J. L., James, J. D., & Kim, Y. K. (2014). A Reconceptualization of Brand Image. *International Journal of Business Administration*, 5(4). <https://doi.org/10.5430/ijba.v5n4p1>
- Madeline, S., & O. Sihombing, S. (2019). the Impacts of Brand Experiences on Brand Love, Brand Trust, and Brand Loyalty: an Empirical Study. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 20(2), 91–107. <https://doi.org/10.24198/jbm.v20i2.241>
- Martins, F. S., Cunha, J. A. C. da, & Serra, F. A. R. (2018). Secondary Data in Research – Uses and Opportunities. *Revista Ibero-Americana de Estratégia*, 17(04), 01–04. <https://doi.org/10.5585/ijsm.v17i4.2723>
- Mohajerani, P., & Miremadi, A. (2012). Customer Satisfaction Modeling in Hotel Industry: A Case Study of Kish Island in Iran. *International Journal of Marketing Studies*, 4(3). <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n3p134>
- Nur Fitriani, D. M., & Asteria, B. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Produk Sunsreen Madam Gie. *Jurnal TAMBORA*, 7(3), 42–52. <https://doi.org/10.36761/jt.v7i3.3433>

- Nursalamah, D. (2021). *Pengaruh Brand Personality, Brand Experience Terhadap Brand Love Serta Dampaknya Pada Brand Loyalty Pada Sabun Mandi Merek Lifebuoy*. 1–12. [http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/253/%0Ahttp://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/253/1/Jurnal](http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/253/%0Ahttp://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/253/1/Jurnal%20Desi%20Nursalamah.pdf) Desi Nursalamah.pdf
- Pranadata, I. G., Rahayu, M., & Hussein, A. S. (2020). Analisis Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Perceived Value, Brand Satisfaction, Dan Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Industri One Stop Carcare Service di Kota Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajeme*, 4(2), 217–227.
- Puri, E. T. P., & Lisiantara, G. A. (2023). Mufakat Mufakat. *Jurnal Ekonomi Akuntansi, Manajemen*, 2(2), 91–107.
- Qomariyah, L., & Haryadi, D. (2022). Meningkatkan Loyalitas Merek Dengan Pengalaman Merek Melalui Cinta Merek dan Kepercayaan Pada Merek. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(1), 23–43. <https://doi.org/10.30596/jimb.v23i1.9421>
- Rahman, R., Langner, T., & Temme, D. (2021). Brand love : conceptual and empirical investigation of a holistic causal model. In *Journal of Brand Management* (Vol. 28, Issue 6). Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00237-7>
- Ratri, L. E. (2007). *Strategi Memenangkan Persaingan Pasar*. salemba empat.
- Riefky, M, Hamidah, W. N, 2019, Pemodelan SEM PLS pada Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Layanan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIPA Surabaya, Seminar Nasional Hasil Riset dan pengabdian, ke-II, Surabaya, 18 Oktober.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Sallam, M. A. (2014). The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM. *International Business Research*, 7(10), 187–193. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n10p187>
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Syuhada, P. Y., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Positive Word-of-Mouth melalui Brand Love dan Brand Commitment pada Pengguna Tokopedia di DKI Jakarta. *E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM)*, 2(4), 173–190. <https://doi.org/10.34208/ejmtsm.v2i4.1754>
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Widiasuari Riyasa Ida Ayu Putri, S. I. P. G. (2021). The Role Of Brand Love Mediates The Influence Of Brand Experience And Self Expressive Brand On Brand Loyalty: A Case Study On.
- Yudaruddin, R. (2021). *Laboratorium Statistik*. Samarinda: RV Pustaka Horizon
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 03(01), 58–62. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>.