

**PENGARUH *BRAND PERSONALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY*  
PADA SEPATU MEREK CONVERSE DENGAN *BRAND LOVE* SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI PADA GENERASI Z DI KOTA PADANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



**OLEH:**

**LATIFA PUTRI ANGGINA**

**NIM: 17059241**

**JURUSAN MANAJEMEN DUAL DEGREE  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

PENGARUH *BRAND PERSONALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA  
SEPATU MEREK CONVERSE DENGAN *BRAND LOVE* SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI PADA GENERASI Z DI KOTA PADANG

NAMA : Latifa Putri Anggina  
NIM/TM : 17059241/2017  
JURUSAN : MANAJEMEN DUAL DEGREE  
KEAHLIAN : PEMASARAN  
FAKULTAS : EKONOMI

Padang, November 2021

**Disetujui Oleh:**

Ketua Jurusan Manajemen

  
Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D  
NIP: 198104042005011002

**Mengetahui,**

Pembimbing

  
Dina Patrisia, SE, M.Si, Ak, Ph.D  
NIP: 197512091999032001

**HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI**

Diyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Padang

PENGARUH *BRAND PERSONALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA  
SEPATU MEREK CONVERSE DENGAN *BRAND LOVE* SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI PADA GENERASI Z DI KOTA PADANG

NAMA : Latifa Putri Anggina

NIM/TM : 17059241/2017

JURUSAN : MANAJEMEN DUAL DEGREE

KEAHLIAN : PEMASARAN

FAKULTAS : EKONOMI

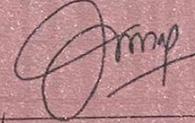
Padang, November 2021

Tim Penguji

Tanda Tangan

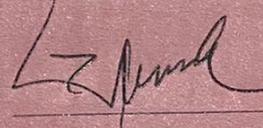
1. Dina Patrisia, SE, M.Si. Ak, Ph.D

(Ketua)



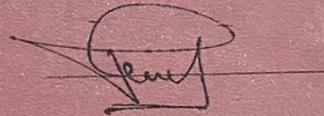
2. Prof. Dr. Yasri, MS

(Penguji)



3. Thamrin, S.Pd, MM

(Penguji)



## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Latifa Putri Anggina  
NIM/ TM : 17059241/2017  
Tempat / Tanggal Lahir : Padang, 21 Agustus 1999  
Jurusan : Manajemen *Dual Degree*  
Keahlian : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Jl. Sawah Liek No. 70, Padang.  
No. Hp/Telephone : 082389145384  
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Personality* Terhadap *Brand Loyalty* pada Sepatu Merek Converse dengan *Brand Love* sebagai Variabel Mediasi pada Generasi Z di Kota Padang.

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

5. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
6. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
7. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas di cantumkan pada daftar pustaka.
8. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan Ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, November 2021  
Penulis.



**Latifa Putri Anggina**  
NIM. 17059241

## ABSTRAK

**Latifa Putri Anggina**  
(2017/17059241) : **Pengaruh *Brand Personality* Terhadap *Brand Loyalty* pada Sepatu Merek Converse dengan *Brand Love* sebagai Variabel Mediasi pada Generasi Z di Kota Padang**

**Dosen Pembimbing** : **Dina Patrisia, SE, M.Si. Ak, Ph.D**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) Pengaruh *sincerity* terhadap *brand loyalty* pada pengguna sepatu merek Converse. (2) Pengaruh *excitement* terhadap *brand loyalty* pada pengguna sepatu merek Converse (3) Pengaruh *sincerity* terhadap *brand love* pada pengguna sepatu merek Converse. (4) Pengaruh *excitement* terhadap *brand love* pada pengguna sepatu merek Converse. (5) Pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* pada pengguna sepatu merek Converse. (6) Pengaruh *sincerity* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand love* pada pengguna sepatu merek Converse. (7) Pengaruh *excitement* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand love* pada pengguna sepatu merek Converse. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh generasi z pengguna sepatu merek Converse dan sampel pada penelitian ini adalah pengguna sepatu merek Converse yang sudah menggunakan sepatu merek Converse lebih dari satu kali. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 260 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online dan pengolahan data dilakukan melalui SmartPLS software. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa. (1) *Sincerity* tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna sepatu merek Converse. (2) *Excitement* tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna sepatu merek Converse. (3) *Sincerity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna sepatu merek Converse. (4) *Excitement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna sepatu merek Converse. (5) *Brand love* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna sepatu merek Converse. (6) *Sincerity* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* sebagai variabel mediasi pada pengguna sepatu merek Converse. (7) *Excitement* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* sebagai variabel mediasi pada pengguna sepatu merek Converse.

**Kata Kunci:** Kepribadian merek; ketulusan; kegembiraan; cinta merek; loyalitas merek

## ABSTRACT

**Latifa Putri Anggina**  
(2017/17059241) : *The Effect of Brand Personality on Brand Loyalty on Converse Brand Shoes with Brand love as Mediation Variable in Generation z in Padang City*

**Supervisor** : **Dina Patrisia, SE, M.Si. Ak, Ph.D**

*This experiment is conducted to analyze (1) the effect of sincerity on brand loyalty on Converse brand shoes users. (2) the effect of excitement on brand loyalty on Converse brand shoes users. (3) the effect of sincerity on brand love on Converse brand shoes users. (4) the effect of excitement on brand love on Converse brand shoes users. (5) the effect of brand love on brand loyalty on Converse brand shoes users. (6) the effect of sincerity on brand loyalty mediated by brand love on Converse brand shoes users. (7) the effect of excitement on brand loyalty mediated by brand love on Converse brand shoes users. The population in this research are all generation z Converse brand shoes users and the sample in this study were all Converse brand shoes users who had use more than once. The sample size in this study was 260 respondent. The data has been collected through online questionnaire. The data has been analyzed by using partial square structural aquation modeling. The result of this study indicate that (1) Sincerity has no positive and no significant effect on brand loyalty on Converse brand shoes users. (2) Excitement has no positive and no significant effect on brand loyalty on Converse brand shoes users. (3) Sincerity has positive and significant effect on brand love on Converse brand shoes users (5) Brand love has positive and significant effect on brand loyalty on Converse brand shoes users. (6) Sincerity has significant effect on brand loyalty through brand love as mediation variable on Converse brand shoes users. (7) Excitement has significant effect on brand loyalty through brand love as mediation variable on Converse brand shoes users.*

**Keywords:** *Brand personality; Sincerity; Excitement; Brand love; Brand loyalty*

## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah – Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Brand Personality Terhadap Brand Loyalty dengan Brand Love sebagai Variabel Mediasi pada Generasi Z di Kota Padang”**. Shalawat beriringan salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah berjasa dalam menegakkan agama Islam dan menuntun umat agar memiliki akhlak karimah.

Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan bagi penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen. Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan serta arahan dari berbagai pihak, untuk itu perkenankan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dina Patrisia, SE, M.Si. Ak, Ph.D. selaku pembimbing yang penuh perhatian dan kesabaran dalam membantu dan membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Yasri, MS selaku penguji I dan Bapak Thamrin.S.Pd MM selaku penguji II yang telah memberikan bimbingan dan saran untuk menyelesaikan skripsi ini.

3. Bapak Perengki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen dan bapak Gesit Thabrani, SE., MT. selaku dosen pembimbing akademik penulis.
4. Bapak Dr. Idris, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Ibu Yuki Fitria, SE., MM. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Negeri Padang.
6. Bapak Supan Weri Mandar, S.Pd. selaku staf administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang selalu sabar menghadapi dan membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi.
8. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
9. Thank you for me, my self, and I who are willing to persevere and never give up, who are willing to stand strong. Thank you for your hardwork tif, you did well, I hope you have the courage to move forward, not backwards. To put yourself first, to not nitpick everything, to be someone who always and want to grow more, and always wants to love herself.
10. Teristimewa kepada kedua orang tua Bapak dan Mama, saudara-saudara ku yang tercinta; Bang Eja, Kak Pica, Kak Anes, Kak Ebil, Hani, dan Dinda

yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan serta kasih sayang kepada penulis.

11. To seven angels who saved my life back in 2020, thank you for always made my days, thank you for always motivate me, comfort me both through your music, arts nor the stories of your struggles, even though you don't know me either.
12. Teman-teman dekat saya Delya, Fithri, Putri, Saza dan Tashia yang tidak henti-hentinya memberikan semangat dan dukungan untuk penulis.
13. Riri, Syifa, Hafiz, Vicky, dan Afif yang selalu memberikan semangat dan dukungan untuk penulis serta Teman-teman Dual Degree Angkatan 2017 yang selalu memberikan keceriaan selama masa perkuliahan.

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah SWT. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini dimasa yang akan datang. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat, terutama bagi diri sendiri dan kemajuan dunia pendidikan untuk masa yang akan datang.

Padang. November 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI ..	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
ABSTRAK .....	iv
ABSTRACT .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	ii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Batasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah .....	11
E. Tujuan Penelitian .....	12
F. Manfaat Penelitian .....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
A. KAJIAN TEORI.....	14
1. <i>Brand Loyalty</i> .....	14
2. <i>Brand Love</i> .....	17
3. <i>Brand Personality</i> .....	19
4. Hubungan Antar Variabel.....	23
5. Penelitian yang Relevan .....	30
B. KERANGKA KONSEPTUAL .....	34
C. HIPOTESIS .....	36
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	37
A. Jenis Penelitian.....	37
B. Lokasi dan Waktu penelitian.....	37
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	37

1. Populasi .....	37
2. Sampel .....	38
D. Jenis dan Sumber data .....	39
1. Jenis Data .....	39
2. Sumber Data .....	40
3. Definisi Operasional Variabel .....	40
E. Teknik Pengumpulan Data .....	40
1. Kuesioner .....	41
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	41
1. Variabel Penelitian .....	41
2. Definisi Operasional .....	42
G. Instrumen Penelitian .....	45
H. Teknik Analisis Data .....	46
1. Uji Validitas .....	46
2. Uji Reliabilitas .....	47
3. Uji Mediasi .....	47
I. Teknik Analisis Data .....	50
1. Analisis Deskriptif .....	50
2. Partial Least Square (PLS) .....	52
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>60</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	60
1. Profil Converse .....	60
2. Sejarah Converse .....	61
3. Visi dan Misi .....	62
B. Hasil Penelitian .....	62
1. Deskripsi Karakteristik Responden .....	62
2. Deskripsi Frekuensi Indikator .....	66
C. Analisis Data .....	71
1. Analisis Model Pengukuran ( <i>Measurement Model</i> ) .....	71
2. Uji Reabilitas .....	76
3. Pengujian Model Struktural .....	76

4. Uji Hipotesis.....	79
D. PEMBAHASAN .....	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	91
A. Kesimpulan .....	91
B. Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA .....	95

## DAFTAR TABEL

Table 1. Top Brand Index Sepatu Perlengkapan Sekolah Tahun 2018-2020 .....	3
Table 2. Merek Terkenal yang Paling Banyak Ditiru (Imitasi) .....	4
Table 3. Penjualan Sepatu Sneakers di Indonesia Tahun 2020.....	5
Table 4. Best Sneaker Brands 2021 .....	6
Table 5. Penelitian yang Relevan.....	30
Table 6. Jumlah Penduduk di Kota Padang yang Lahir pada Tahun 1995 - 2004 .....	38
Table 7. Definisi Operasional .....	44
Table 8. Bobot penilaian untuk variabel X1, Z dan Y .....	45
Table 9. Kriteria Interpretasi Skor .....	52
Table 10. Kriteria penilaian PLS menurut (Haryono, 2015).....	54
Table 11. Evaluasi Model Pengukuran Refleksif.....	55
Table 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	62
Table 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Generasi Z (1995 - 2004) .....	63
Table 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Lahir .....	64
Table 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Menggunakan Sepatu Merek Converse .....	65
Table 16. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	66
Table 17. Distribusi Frekuensi Variabel Sincerity (X1) .....	67
Table 18. Distribusi Frekuensi Variabel Excitement (X2).....	68
Table 19. Distribusi Frekuensi Variabel Brand Love (Z) .....	69
Table 20. Distribusi Frekuensi Variabel Brand Loyalty (Y).....	70
Table 21. Output Outer Loading .....	72
Table 22. Output AVE .....	73
Table 23. Cross Loading Model.....	73
Table 24. Output pengujian Akar AVE pada Latent Variable Correlation.....	75
Table 25. Cronbach Alpha dan Composite Reliability .....	76
Table 26. Nilai R Square .....	77
Table 27. Nilai Q Square.....	78
Table 28. Nilai Goodness of Fit .....	79
Table 29. Path Coefficient.....	80
Table 30. Indirect Effect .....	82

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. Kerangka Konseptual .....	36
Gambar 2. Sepatu Converse .....	60
Gambar 3. Model Akhir Output PLS .....	83

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1.Kuesioner Peneletian .....	99
---------------------------------------	----

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Seiring berkembangnya zaman, konsumen memiliki kebutuhan yang semakin banyak yang harus dipenuhi membuat perusahaan menjadi lebih aktif menciptakan produk yang berbeda agar disenangi oleh masyarakat. Merek adalah hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen, terutama generasi Z, dalam mempertimbangkan pengambilan keputusan pembelian mereka. Generasi Z merupakan orang-orang yang lahir di generasi internet

*Fashion* merupakan salah satu gaya hidup yang melekat pada kehidupan sehari – hari masyarakat. Hal ini memberikan daya tarik sendiri serta memberikan rasa percaya diri bagi seseorang. Tidak hanya pada busana, namun anting, topi, kacamata hingga sepatu menjadi hal yang wajib dalam memberikan kesan yang menarik agar terlihat *fashionable*. Sepatu menjadi salah satu barang penting dalam melengkapi penampilan seseorang. Konsumen pasti akan memilih merek sepatu yang berkualitas sebagai *fashion* yang akan digunakannya di kehidupan sehari – hari agar dapat dipakai dalam jangka waktu yang panjang.

Banyaknya para pesaing yang mengeluarkan model produk sepatu yang sama, membuat persaingan pasar semakin ketat sehingga mengharuskan perusahaan untuk memikirkan strategi dan menciptakan kepribadian merek tersendiri yang dapat melekat di benak konsumen.

Mengeluarkan model yang berbeda, perlengkapan atribut, serta bahan yang berkualitas, menciptakan keunggulan tersendiri bagi sepatu tersebut membuat konsumen dapat membedakan dari merek lain serta dapat memberikan nilai positif bagi konsumen untuk mencintai produk tersebut. Timbulnya kecintaan pada sebuah merek membuat konsumen memiliki rasa emosional terhadap suatu produk sehingga menciptakan loyalitas terhadap merek tersebut.

Salah satu merek yang sangat populer adalah Converse. Awal dalam perkembangan bisnis Converse hanya bergerak di bidang sepatu, namun seiring berkembangnya zaman, dan banyaknya pesaing yang bergerak dibidang yang sama, Converse juga mengeluarkan produk seperti baju, perlengkapan olahraga, tas, topi, dan lain-lain. Terkenal oleh rasa nyaman dan konsep yang klasik, membuat sepatu Converse cocok dipadukan dalam berbagai penampilan sehingga menjadi favorit banyak orang.

Converse merupakan sepatu yang diproduksi oleh perusahaan The Converse Rubber Company, yang didirikan pada tahun 1908 di Massachusetts, Amerika Serikat. Pada awal berdiri perusahaan ini, mereka mampu memproduksi sekitar 4.000 pasang sepatu setiap hari. Awal dari kesuksesan yakni pada tahun 1917, Converse mulai diperkenalkan ke publik sebagai sepatu khusus pemain basket yang dinamakan *Converse All Star* dan menjadi produk pertama yang langsung diproduksi secara massal. Menggaet pemain basket Charles H. "Chuck" Taylor sebagai ikon dari Converse, sepatu Converse mulai digunakan oleh atlet-atlet basket dunia

lainnya. Semakin terkenal Chuck Taylor, maka semakin terkenal juga sepatu Converse di kalangan masyarakat Amerika. Hingga kini Converse banyak bekerjasama dengan artis-artis ternama serta seniman-seniman dunia dalam menciptakan kreasi sepatu Converse. (Sumber: iPrice)



**Table 1. Top Brand Index Sepatu Perlengkapan Sekolah Tahun 2018-2020**

No	MEREK	Tahun		
		TBI 2018 (%)	TBI 2019 (%)	TBI 2020 (%)
1.	Converse/ All Star	20.89%	47.8%	48.1%
2.	Air Walk	-	9.4%	9.3%
3.	North Star	-	8.2%	8.9%
4.	Nike	6.54%	-	-
5.	Bata	5.50%	-	2.6%
6.	Adidas	5.12%	-	1.2%
7.	Tomkins	4.91%	-	-

*Sumber: Top-brand award*

Tabel 1 memperlihatkan *Top Brand Index* (TBI) untuk sepatu merek Converse menempati posisi pertama dalam 3 tahun terakhir dibandingkan dengan merek yang lain karena memiliki TBI diatas 10%. Hal ini

menunjukkan bahwa walaupun banyaknya pesaing yang muncul, Converse tetap menjadi sepatu dengan merek yang unggul serta menunjukkan kecintaan konsumen terhadap sepatu Converse dengan selalu setia menggunakan sepatu tersebut.

**Table 2. Merek Terkenal yang Paling Banyak Ditiru (Imitasi)**

<b>No.</b>	<b>Merek</b>	<b>No.</b>	<b>Merek</b>	<b>No.</b>	<b>Merek</b>
1	True Religion	18	Puma	35	GAP
2	Affliction	19	Lacoste	36	Esprit
3	Ed Hardy	20	All Star	37	Louis Vuitton
4	Rock & Republic	21	Levis	38	Bally
5	Energie	22	Charles Jourdan	39	Etien Aigner
6	Diesel	23	Mexx	40	Bvlgary
7	Monarchy	24	Iceberg	41	Chanel
8	Junk Food	25	Dolce & Gabana	42	Girbaud
9	Abercrombie and Fitch	26	Adidas	43	Movado
10	Replay	27	Burberry	44	Roberto Cavally
11	Guess	28	Tag Heuer	45	Fossil
12	Prada	29	Rolex	46	Chopard
13	Hugo Boss	30	Breitling	47	Christian Dior
14	Gucci	31	Dupont	48	Calvin Klein
15	Cartier	32	Barbie	49	Bottega Veneta
16	Mac Beth	33	Next	50	Hermes

---

17	Tiger	34	Armani + Exchange
----	-------	----	----------------------

---

*Sumber: Top-brand award*

Tabel 2 memperlihatkan urutan merek terkenal yang paling banyak ditiru, dan menunjukkan Converse (All Star) menempati posisi ke-20. Kemudian, maraknya merek pembajakan atau produksi barang palsu dari sepatu merek Converse, membuat sepatu resmi original Converse jauh dari jangkauan masyarakat. Ini karena konsumen percaya bahwa ada sedikit perbedaan antara sepatu Converse palsu dan sepatu Converse original. Hal ini memberikan dampak negatif terhadap kepribadian merek yang khas dari sepatu original Converse. Harganya yang relatif murah membuat konsumen lebih memilih sepatu Converse palsu. Konsumen yang memahami nilai produk palsu akan terus membeli, meskipun mereka tahu bahwa produk tersebut adalah produk palsu. Karena harga sepatu Converse palsu lebih murah, dan memberikan peluang bagi kaum muda berpenghasilan rendah untuk memiliki sepatu merek tersebut. Hal tersebut juga menyebabkan menurunnya kesetiaan konsumen terhadap Converse, sehingga menyebabkan kecintaan konsumen terhadap kepribadian merek Converse menurun.

**Table 3. Penjualan Sepatu Sneakers di Indonesia Tahun 2020**

---

No	Brand Sepatu	Jumlah
1	Nike Air Jordan	90
2	Nike Air Max	35

---

3	Converse Chuck Taylor	30
4	Vans Old Skool	25
5	Adidas Ultra Boost	20
6	Nike Cortez	19
7	Nike AF1	15

*Sumber: The Finery Report*

Tabel 3 memperlihatkan bahwa data penjualan sepatu Converse di Indonesia melalui penjualan yang dilakukan Urban Sneakers Society (USS). Dengan jumlah penjualan mencapai 30 pasang sepatu, menunjukkan bahwa sepatu merek Converse memiliki penjualan dibawah Nike Air Jordan dan Nike Air Max.

**Table 4. Best Sneaker Brands 2021**

<i>Rank</i>	<i>Brand</i>	<i>Persentase (%)</i>
1	Nike	21%
2	Adidas	14%
3	Converse	9%
4	Vans	7%
5	Puma	7%
6	Air Jordan	6%
7	DC	5%
8	Reebok	4%
9	Fila	3%

*Sumber: The Top Tens*

Tabel 4 memperlihatkan urutan sepatu merek terbaik untuk sepatu merek Converse menempati peringkat ke 3 dengan presentase 9% yang mana di dahului oleh Nike dan Adidas. Data ini menunjukkan bahwa peminat sepatu merek Converse masih rendah dibandingkan dengan Nike yang menempati peringkat ke 1 dan Adidas di peringkat ke 2. Jadi, berdasarkan tabel 3 dan tabel 4 dapat disimpulkan bahwa tidak adanya peningkatan dan penurunan loyalitas pengguna sepatu merek Converse dari tahun 2020 hingga 2021. Hal ini memberikan dampak terhadap cinta konsumen terhadap sepatu merek Converse. Oleh karena itu, banyaknya berbagai macam merek sepatu yang beredar di pasaran mengakibatkan perusahaan harus menjaga loyalitas konsumen meskipun itu bukanlah hal yang mudah.

*Brand Loyalty* atau Loyalitas Merek merupakan keinginan untuk berlangganan atau menyukai suatu merek secara konsisten di masa depan (Drennan et al., 2015). Meskipun banyak pengaruh eksternal dan persaingan di pasar semakin ketat, salah satunya banyak produk sepatu yang dijual menyerupai merek Converse, konsumen tetap menggunakan dan membeli merek tersebut.

Ada beberapa faktor yang diduga dapat meningkatkan *brand loyalty* yakni *brand love* dan *brand personality*. *Brand love* dan *brand personality* pada konsumen generasi Z (1995-2004) berperan penting bagi sepatu merek Converse, karena mereka dominan mengikuti perkembangan *fashion* dari

era 90-an hingga zaman sekarang, sehingga membutuhkan sepatu yang bisa meningkatkan kecintaan terhadap suatu merek karena kepribadian merek yang diberikan merepresentasikan diri mereka. Menurut (Huang, 2017) *brand love* merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan *brand loyalty*, karena jika konsumen mencintai suatu merek, mereka merasakan loyalitas merek yang lebih besar, yakni akan melakukan pembelian ulang serta lebih terlibat dan merekomendasikan merek tersebut kepada lingkungan disekitarnya. Hal ini menciptakan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Cinta merek atau *Brand Love* didefinisikan sebagai tingkat keterikatan emosional yang penuh gairah yang dimiliki oleh suatu konsumen untuk nama dagang tertentu (Roy et al., 2016). Seorang konsumen akan tetap mencintai dan tertarik terhadap suatu merek apabila mereka menemukan kesamaan terhadap kepribadian dari merek yang melekat pada dirinya. Kesamaan ini, mengingat sebuah merek memiliki karakteristik seperti manusia, juga menunjukkan bahwa *Brand Love* dan *Brand Personality* terkait (Bairrada et al., 2019).

*Brand Personality* (kepribadian merek) merupakan satu set karakteristik manusia yang terkait dengan merek (Lin, 2010). Sebuah merek yang sukses tahu bagaimana membangun kepribadian merek yang berbeda, yang memfasilitasi pelanggan untuk memahami kepribadian merek yang unik, kemudian mengembangkan hubungan yang mengikat yang kuat

dengan merek. Oleh karena itu, *Brand Personality* menawarkan fungsi simbolisasi dan ekspresi diri.

Hal ini mengingat sebanyak apapun pesaing yang menandingi merek sepatu Converse di pasar, jika konsumen mencintai merek sepatu Converse karena ciri khas kepribadian merek Converse yang melekat kuat dengan diri mereka, maka konsumen akan selalu menggunakan sepatu merek Converse atau konsisten berlangganan sepatu merek Converse di kemudian hari, sehingga timbul rasa loyalitas kepada merek Converse. Apabila seseorang menyukai suatu barang atau jasa, maka ia akan loyal kepada barang atau jasa tersebut.

Selain itu, diketahui bahwa *brand love* dapat menjadi mediasi dari *brand personality* kepada *brand loyalty*, karena dapat diketahui bahwa *brand personality* dapat menimbulkan rasa cinta terhadap suatu merek. Apabila konsumen memiliki rasa cinta terhadap suatu merek, maka timbullah rasa loyalitas terhadap merek tersebut. Sehingga *brand personality* mampu mempengaruhi *brand loyalty* melalui *brand love*.

Pada penelitian terdahulu yang telah didapatkan, *brand loyalty* banyak yang hanya menggunakan *brand love* atau *brand personality* saja. Penelitian yang menggabungkan *brand love* dan *brand loyalty* masih relatif sedikit, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh (Bairrada et al., 2019). Walaupun memiliki variabel yang sama dengan penelitian sebelumnya, pada penelitian ini terdapat perbedaan, dimana penulis mengembangkan

*brand personality* merujuk pada penelitian (Roy et al., 2016) menjadi dua dimensi diantaranya dimensi *sincerity* dan dimensi *excitement*. Kemudian juga ada perbedaan terkait dengan objek yang dijadikan penelitian. Pada penelitian (Roy et al., 2016) melakukan penelitian pada objek pakaian, sedangkan penelitian ini dilakukan pada objek sepatu yaitu sepatu merek Converse.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi *Brand Personality* yaitu *Brand Love* dan *Brand Loyalty*. Peneliti juga tertarik untuk menghubungkan dengan fenomena yang ada pada pengguna pengguna sepatu merek Converse. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty* Pada Sepatu Merek Converse dengan *Brand Love* Sebagai Variabel Mediasi Pada Generasi Z di Kota Padang”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada yaitu:

1. Produk imitasi atau barang palsu yang memberikan dampak negatif terhadap kepribadian merek yang khas dari sepatu merek Converse.
2. Banyaknya barang palsu yang beredar, menyebabkan konsumen tidak memilih merek Converse sehingga loyalitas konsumen terhadap merek Converse menurun.

3. Tidak terjadinya peningkatan dan penurunan loyalitas konsumen terhadap merek Converse yang dapat mempengaruhi *brand love*.

### C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan diatas, maka masalah yang akan diteliti/dikaji dalam penelitian ini terkait dengan *Brand Personality* faktor – faktor yang mempengaruhinya. Faktor – faktor tersebut dibatasi pada faktor *Brand Loyalty* dan *Brand Love*.

### D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Sincerity* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna sepatu merek Converse?
2. Bagaimana pengaruh *Excitement* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna sepatu merek Converse?
3. Bagaimana pengaruh *Sincerity* terhadap *Brand Love* pada pengguna sepatu merek Converse?
4. Bagaimana pengaruh *Excitement* terhadap *Brand Love* pada pengguna sepatu merek Converse?
5. Bagaimana pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna sepatu merek Converse?
6. Bagaimana pengaruh *Sincerity* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Love* pada pengguna sepatu merek Converse?
7. Bagaimana pengaruh *Excitement* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Love* pada pengguna sepatu merek Converse?

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Sincerity* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna sepatu merek Converse.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Excitement* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna sepatu merek Converse.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Sincerity* terhadap *Brand Love* pada pengguna sepatu merek Converse.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Excitement* terhadap *Brand Love* pada pengguna sepatu merek Converse.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna sepatu merek Converse.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Sincerity* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Love* pada pengguna sepatu merek Converse.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Excitement* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Love* pada pengguna sepatu merek Converse.

### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat, antara lain:

1. Teoritis

Untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh dari *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Love* sebagai variabel mediasi, memberikan tambahan literatur dan wawasan dalam studi strategi pemasaran serta kontribusi untuk penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran.

## 2. Praktis

### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi media bagi penulis untuk menambah pengalaman serta pengetahuan di bidang penelitian. Penelitian ini diajukan sebagai salah satu guna memperoleh gelar sarjana manajemen pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

### b. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini dapat membantu perusahaan khususnya dalam bidang pemasaran dalam pengambilan kebijakan khususnya berkenaan dengan pengaruh dari *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty*, dan *Brand Love* pada sepatu merek Converse.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. KAJIAN TEORI**

##### **1. *Brand Loyalty***

###### **a. Pengertian *Brand Loyalty***

Menurut (Li et al., 2020) *brand loyalty* atau loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai sebuah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali barang atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan konsumen membeli merek yang sama atau rangkaian produk dari satu merek yang sama, walaupun ada pengaruh eksternal dan upaya dari pemasaran yang berpotensi menyebabkan konsumen beralih perilaku. Berdasarkan penelitian (Sop & Kozak, 2019) loyalitas merek didasarkan pada struktur yang mencakup keyakinan, sikap, dan perilaku pelanggan terhadap merek yang berbeda.

Menurut (Khamwon & Niyomsart, 2015) loyalitas merek di niat untuk mengulangi pembelian dan mendukung suatu merek yang memuaskan konsumen, yang memungkinkan produsen atau bisnis mempertahankan pelanggannya serta terhindar dari pengeluaran sumber daya dalam memperoleh pelanggan baru. Loyalitas merek merupakan keterikatan seorang

konsumen untuk terus membeli atau menggunakan suatu produk dari waktu ke waktu (Bıçakcıoğlu et al., 2018).

Menurut penelitian (Lin, 2010) loyalitas merek merupakan proses pembelian mental yang dibentuk oleh beberapa unit keputusan tertentu yang mempertimbangkan lebih dari satu merek. Loyalitas merek terdapat dari hasil dari respon perilaku yang tidak acak serta bertahan lama.

Dari penjelasan para ahli dapat kita simpulkan bahwa *brand loyalty* adalah kesetiaan seseorang terhadap sebuah merek tertentu, yang menggunakan sebuah produk dari merek tertentu serta bersedia melakukan pembelian ulang dalam waktu jangka yang panjang dengan tingkat konsentrasi tinggi. Jika seorang konsumen merekomendasikan suatu produk atau jasa tertentu kepada lingkungan sekitarnya secara sukarela, hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek pada produk atau jasa tersebut dapat memberikan kontribusi yang positif bagi kesuksesan suatu perusahaan di masa yang akan datang.

#### **b. Indikator *Brand Loyalty***

Semakin besar niat konsumen untuk membeli ulang atau merekomendasikan suatu produk atau jasa dari sebuah perusahaan, maka akan memberi peluang bagi perusahaan

tersebut untuk memiliki bisnis yang berkembang dengan baik di masa yang akan datang. Dengan memberikan indikasi yang baik dalam mengukur loyalitas pelanggan, dapat diketahui apakah konsumen tetap setia membeli kembali atau memilih untuk menggunakan produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan lain.

Menurut (Bıçakcıoğlu et al., 2018) terdapat empat indikator dari *brand loyalty* adalah sebagai berikut:

1. Akan membeli merek ini kembali saat membeli produk ini
2. Berniat untuk terus membeli produk ini
3. Berkomitmen untuk merek ini
4. Bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk merek ini daripada merek lain

**c. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Loyalty***

Menurut (Roy et al., 2016), faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek yakni kecintaan terhadap suatu merek, dan kepribadian merek (*brand personality*) seperti *brand personality sincerity* maupun *brand personality excitement*. Dalam hal ini ditemukan antara cinta manusia dan cinta merek, seperti kepribadian manusia dan kepribadian merek karena kepribadian merek dibentuk dengan mengasosiasikan merek

dengan emosi dan sifat manusia, hal tersebut dapat mempengaruhi pembelian kembali terhadap suatu merek.

Menurut (Shahroudi K, 2012) loyalitas dapat dipenuhi apabila merek memiliki kepribadian mereka sendiri, sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai dengan kepribadian dan preferensi mereka yang tulus dan menyenangkan, yang dapat memfasilitasi pemahaman pelanggan tentang kepribadian yang unik dan mengembangkan hubungan cinta emosional yang kuat dengan merek tersebut.

## **2. *Brand Love***

### **a. *Pengertian Brand Love***

Secara umum cinta atau *love* didefinisikan sebagai sebuah perasaan yang dalam, yang lebih kaya, dan lebih tahan lama. Cinta juga dianggap sebagai emosi yang sangat kompleks. *Brand love* atau cinta merek dianggap sebagai emosi yang tampak, yang lebih dari sekedar sebuah perasaan (Bairrada et al., 2019). Sebagian besar penelitian akademis mengenai cinta merek dimulai dengan teori cinta interpersonal dan menerapkannya pada perilaku konsumen yang menemukan bahwa cinta cenderung lebih kuat ketika konsumen merasakan rasa komunitas dengan konsumen lain dari merek (Rauschnabel & Ahuvia, 2014).

Menurut (Becheur et al., 2017) *brand love* merupakan hubungan yang intim, bergairah, dan keterlibatan antara konsumen dengan suatu merek. *Brand love* merupakan perasaan yang kuat yang dibuat dengan perasaan kasih sayang dari konsumen terhadap suatu merek. *Brand love* dapat terjadi ketika seorang konsumen melihat merek sebagai pribadi yang dapat menyukainya seolah-olah merek mencintai seseorang. Sedangkan menurut penelitian (Kohli et al., 2015) cinta merek merupakan sarana untuk membangun hubungan antara konsumen dengan merek yang berkelanjutan yang dapat menawarkan peluang pemasaran yang menguntungkan.

Menurut penelitian (Rageh Ismail & Spinelli, 2012) *brand love* merupakan sikap yang dipegang oleh seseorang terhadap orang lain tertentu, yang melibatkan keinginan untuk berpikir, merasakan, dan berperilaku dengan cara tertentu terhadap orang lain itu. Konsumen juga dapat mengutarakan perasaan mereka terhadap suatu merek melalui cinta. Seorang konsumen mulai memiliki suatu hubungan dan rasa emosional seiring dengan merek.

Dari penjelasan para ahli dapat kita simpulkan bahwa *brand love* adalah sikap yang dimiliki seorang konsumen terhadap suatu merek yang meliputi kemampuan konsumen untuk merasakan, berpikir, dan berperilaku terhadap merek

tertentu. Kecintaan konsumen terhadap suatu merek memiliki kepribadian yang serupa dengan konsumen tersebut. Merek yang disukai memiliki loyalitas merek serta keunggulan kompetitif yang lebih kuat daripada merek-merek lain di pasar.

#### **b. Indikator *Brand Love***

Berdasarkan penelitian (Rageh Ismail & Spinelli, 2012)

*brand love* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Ini adalah merek yang sangat bagus.
2. Merek ini membuat saya merasa baik.
3. Merek ini benar-benar luar biasa
4. Merek ini membuat saya senang.
5. Saya cinta merek ini.
6. Merek ini benar-benar menyenangkan.
7. Saya sangat terikat dengan merek ini.

### **3. *Brand Personality***

#### **a. Pengertian *Brand Personality***

*Brand personality* (kepribadian merek) merupakan asosiasi merek yang menjelaskan konsumsi simbolis dan hubungan emosional yang dibangun seorang konsumen dengan suatu merek. Ini menunjukkan bahwa kepribadian merek adalah seperangkat karakteristik manusia yang terkait dengan suatu merek yang membuat ciri- ciri individu dan suatu merek dapat

berkontribusi terhadap pengembangan dan penguatan antara pelanggan dan merek (Bairrada et al., 2019).

Menurut penelitian (Roy et al., 2016) konsep dari kepribadian merek dapat membantu produsen untuk membedakan merek mereka, mendorong preferensi konsumen, dan memasarkan merek mereka lintas budaya. Dalam berbagai kasus, memilih merek dengan kepribadian yang “cocok dengan diri sendiri” memungkinkan konsumen mengembangkan ekspresi unik mereka sendiri. Kepribadian merek juga dianggap sebagai faktor penting untuk keberhasilan sebuah merek dalam hal preferensi dan pilihan (Ong et al., 2017).

*Brand personality* merupakan karakteristik suatu merek yang terkait dengan manusia, konsumen sering memperlakukan suatu merek layaknya seseorang (Choi et al., 2017). Kesamaan antara kepribadian merek dengan konsep diri konsumen erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu, produsen harus memberikan perhatian khusus terhadap kepribadian merek dan memperlakukannya seperti seseorang yang mempunyai karakter unik untuk menciptakan sebuah merek yang dapat diterima oleh konsumen dan khalayak luas. *Brand Personality* harus dibentuk supaya tahan lama dan konsisten. Selain itu juga harus berbeda dari merek lain dan memenuhi permintaan konsumen (Lin, 2010).

Dari penjelasan para ahli dapat kita simpulkan bahwa *brand personality* adalah karakteristik yang dimiliki oleh suatu merek yang membedakan dengan merek lain. *Brand personality* berhubungan dengan kepribadian seorang konsumen sehingga konsumen memiliki rasa emosional yang tinggi terhadap suatu merek yang membuat mereka merasa aman, nyaman, dan percaya.

## **b. Dimensi *Brand Personality***

### **1. *Sincerity***

#### **a. Pengertian *Sincerity***

*Sincerity* mengacu kepada sifat manusia yang tulus seperti kejujuran, ceria, merendah, sehat, sederhana (*honest, cheerful, down-to-earth, wholesome*) (Roy et al., 2016) yang tertuang dalam kejujuran dalam kualitas, keaslian produk, serta keidentikan merek dengan sifat-sifat yang sederhana, seperti ceria dan berjiwa muda (Nikhashemi & Valaei, 2018). Ketulusan ini memiliki sifat positif yang dapat membawa kebaikan dan arahnya pada nilai kekeluargaan, sehingga produsen dapat menggunakan tipe ini untuk merek – merek dengan karakter yang mengutamakan nilai kekeluargaan (Unurlu & Uca, 2017).

*Sincerity* dapat menggambarkan bagaimana suatu merek memiliki sifat ketulusan dan kesungguhan hati, yang dapat tercermin bagaimana suatu merek dapat memberikan manfaat, kebutuhan, dan ekspektasi.

#### **b. Indikator *Sincerity***

Berdasarkan penelitian (Roy et al., 2016) *sincerity* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. *Down-to-earth* (merendah)
2. *Honest* (jujur)
3. *Wholesome* (bagus)
4. *Cheerful* (ceria)

## **2. *Excitement***

#### **a. Pengertian *Excitement***

*Excitement* atau kegembiraan merupakan bagaimana sebuah merek mampu memberikan suatu kesenangan pada penggunanya atau konsumennya (Chung & Park, 2017). Memiliki sifat yang berani, bersemangat, imajinatif, dan *up-to-date* (*daring, spirited, imaginative, up-to-date*) (Roy et al., 2016), tipe seperti ini sangat cocok digunakan bagi generasi muda karena mudah dimengerti serta diterima (Choi et al., 2017). *Excitement* dianggap dapat menangkap sebagian besar

varian dalam kepribadian merek baik bagi seluruh individu, produk, maupun konteks budaya (Rageh Ismail & Spinelli, 2012).

*Excitement* dapat dijelaskan bahwa agar produk memiliki kepribadian merek yang kuat, maka karakter produk tersebut haruslah unik, imajinatif, penuh dengan semangat tinggi, mengerti terhadap pembaharuan, dan inovatif.

#### **b. Indikator *Excitement***

Berdasarkan penelitian (Roy et al., 2016) *excitement* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. *Daring* (berani)
2. *Spirited* (semangat)
3. *Imaginative* (imajinatif)
4. *Up-to-date* (terkini)

### **4. Hubungan Antar Variabel**

#### **a. Pengaruh *Sincerity* terhadap *Brand Loyalty***

Berdasarkan penelitian (Shahroudi K, 2012) menyatakan bahwa *sincerity* berhubungan positif dan signifikan dengan loyalitas. Hal ini menunjukkan, semakin tulus tanggapan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin loyal mereka terhadap merek tersebut. Hasil dari penelitian (Chung & Park, 2017) mengungkapkan bahwasanya merek yang memiliki kepribadian yang unik dapat mendorong loyalitas merek yang lebih kuat di kalangan masyarakat.

Penelitian berbasis kepribadian pada merek ritel menemukan bahwa persepsi '*sincerity*' merek memiliki dampak langsung terhadap *brand loyalty* toko (Roy et al., 2016). Pada penelitian yang dilakukan oleh juga menemukan bahwa *sincerity* secara kangsung berdampak terhadap *brand loyalty* (Su & Tong, 2015).

#### **b. Pengaruh *Excitement* terhadap *Brand Loyalty***

Menurut (Zainudin et al., 2020) mengungkapkan bahwa merek yang menarik akan mewujudkan unsur-unsur yang *up-to-date*, sehingga menciptakan *brand loyalty* di kalangan konsumen. Jika suatu merek mengikuti perkembangan tren saat ini, dan mengembangkan merek nya menjadi lebih menarik, konsumen akan semakin tertarik untuk selalu menggunakan merek tersebut. Hal ini menunjukkan semakin gembira (*excited*)

tanggapan konsumen, maka semakin loyal mereka terhadap merek tersebut.

Studi yang dilakukan (Roy et al., 2016) menyatakan bahwa dimensi *excitement* pada *brand personality* berpengaruh positif dalam meningkatkan *brand loyalty* dalam kasus *fashion brands*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Das, 2014) juga menunjukkan bahwa kegembiraan berkontribusi dalam mengembangkan loyalitas merek di antara konsumen.

### **c. Pengaruh *Sincerity* terhadap *Brand Love***

Merek yang membentuk identitas seorang konsumen menyerupai dengan kesan yang diberikan merek tersebut, mampu membuat konsumen mencintai merek tersebut serta membangun kemauan dalam melibatkan integrasi merek menjadi identitas konsumen (Rageh Ismail & Spinelli, 2012). Menurut penelitian (Roy et al., 2016) menggambarkan bahwa seseorang yang sedang jatuh cinta akan memberikan kepercayaannya serta komitmen dengan pasangannya yang mirip dengan dimensi kepribadian '*sincerity*'. Ini menunjukkan bahwa merek sama halnya seperti individu, yakni memiliki kepribadian yang berbeda, kepribadian merek dianggap sebagai

faktor penting dalam meningkatkan ikatan dan keterlibatan, layaknya seseorang yang membangun hubungan satu sama lain.

Penelitian (Bairrada et al., 2019) menunjukkan bahwa semakin positif *brand personality* dirasakan, semakin tulus dan semakin besar kemungkinan konsumen untuk merasakan cinta tersebut.

#### **d. Pengaruh *Excitement* terhadap *Brand Love***

Menurut (Ismail, 2015) *excitement* berhubungan dengan sejauh mana merek membuat konsumen merasa bahwa mereka bersemangat dan mengalami sesuatu yang hebat. Merek yang membangkitkan perasaan gembira dapat menimbulkan rasa gembira atau “hidup”. Ini menunjukkan bahwa seseorang akan merasa senang dengan kehadiran kekasih mereka. Begitu juga dengan sebuah merek, konsumen akan merasa *excited* jika berhubungan dengan merek yang ia cintai.

Berdasarkan penelitian (Rageh Ismail & Spinelli, 2012) menunjukkan bahwa kepribadian merek *excitement* akan berkontribusi positif dalam meningkatkan mencintai merek. Selain itu, (Ismail, 2015) juga mengungkapkan bahwa semakin

tinggi kegembiraan terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan seseorang untuk terlibat dalam cinta merek.

**e. Pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty***

Suatu merek yang meningkatkan rasa cinta yang mendalam dari konsumen mereka cenderung mencapai loyalitas terhadap merek tersebut dan mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atas merek lain yang hanya menggunakan program loyalitas merek. Hal ini dapat diketahui dari penelitian yang dilakukan oleh (Drennan et al., 2015) yang memaparkan hasil yaitu terdapat hubungan positif antara *brand love* dan meningkatkan *brand loyalty*. Menurut (Batra et al., 2012) model cinta merek dapat memprediksi loyalitas merek.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Huang, 2017) juga menunjukkan hasil yang sama yaitu *brand love* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alnawas & Altarifi, 2016) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara cinta merek dan loyalitas merek yang meningkat.

**f. Pengaruh *Brand Love* dalam memediasi hubungan *Sincerity* dengan *Brand Loyalty***

Menurut penelitian (Roy et al., 2016) dimensi '*sincerity*' *brand personality* memiliki pengaruh positif terhadap *brand*

*loyalty*. Merek yang tulus memperoleh keuntungan hubungan, karena memiliki sifat tertentu yang mirip dengan ‘ketulusan’. Sifat ini memiliki efek yang positif pada kekuatan hubungan sehingga memiliki dampak langsung pada loyalitas merek. Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Lin, 2010) menemukan bahwa *brand personality* yang lebih berbeda dapat membawa *brand loyalty* yang lebih kuat.

Merek yang merangsang cinta yang mendalam dari pelanggan mereka cenderung mencapai loyalitas terhadap merek dan menciptakan keunggulan yang kompetitif yang berkelanjutan atas merek lain yang hanya menggunakan program loyalitas merek (Drennan et al., 2015). Penelitian yang dilakukan oleh (Zhang, 2010) mengungkapkan bahwa *sincerity* secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas merek.

Jadi dapat diduga adanya hubungan antara *sincerity* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* yang di mediasi oleh *brand love*. Hal ini juga ditegaskan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Roy et al., 2016) bahwa dimensi ‘*sincerity*’ *brand personality* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand love*.

**g. Pengaruh *Brand Love* dalam memediasi hubungan *Excitement* dengan *Brand Loyalty***

*Excitement* dianggap sebagai dimensi mendasar dari *brand personality* yang menangkap sebagian besar jenis dalam penilaian kepribadian merek baik setiap individu, produk, maupun budaya (Ismail, 2015). Jika kepribadian merek sesuai dengan kepribadian konsumen, konsumen akan mempertimbangkan merek yang dipilih untuk pembelian mereka di masa depan, kemungkinan *brand loyalty* meningkat (Nikhashemi & Valaei, 2018).

Apabila hubungan cinta merek menjadi dalam dan bertahan lama, konsumen akan mengaggap merek yang mereka cintai tak tergantikan, maka sikap tersebut mengarah kepada loyalitas terhadap suatu merek (Bairrada et al., 2019). Penelitian yang dilakukan oleh (Zhang, 2010) juga mengungkapkan bahwa *excitement* secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas merek.

Jadi dapat diduga adanya hubungan antara *excitement* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* yang di mediasi oleh *brand love*. Hal ini dapat terjadi dikarenakan adanya hubungan antara variabel *brand personality excitement* terhadap *brand loyalty* dan *brand love* juga berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Jadi dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *brand personality excitement* terhadap *brand loyalty* di mediasi oleh *brand love*.

## 5. Penelitian yang Relevan

**Table 5. Penelitian yang Relevan**

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Variabel</b>	<b>Metode</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Li et al., (2020)	<p>Y: <i>Brand Loyalty</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Affective Loyalty</i></li> <li>- <i>Conative Loyalty</i></li> <li>- <i>Behavioral Loyalty</i></li> </ul> <p>M: <i>Brand Familiarity</i>  X: <i>Brand Personality</i></p>	<p>Negara: United states</p> <p>Objek: Courtyard Hotel by Marriot</p> <p>Alat analisis: SPSS24 and AMOS24</p>	<p><i>Brand personality</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>. Peran moderasi juga mendukung <i>brand familiarity</i>. Ketika keakraban terhadap merek hotel meningkat, hubungan antara <i>brand personality</i> dan <i>affective loyalty</i> menjadi lebih kuat.</p>
Kandil (2018)	<p>Y: <i>Brand Loyalty</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Cognitive Loyalty</i></li> <li>- <i>Affective Loyalty</i></li> <li>- <i>Conative Loyalty</i></li> </ul> <p>M: <i>Gender</i>  X1: <i>Brand personality</i>  X2: <i>Functional congruity</i></p>	<p>Negara: Malaysia</p> <p>Objek: Mobil</p>	<p>Semua hipotesis antara <i>brand personality</i>, <i>functional congruity</i>, dan tahapan <i>brand loyalty</i> didukung kecuali hubungan antara <i>brand personality</i> dan <i>conative loyalty</i>, di mana <i>brand personality</i> secara tidak langsung berdampak pada <i>conative brand loyalty</i> melalui <i>functional congruity</i>. Hasil analisis multi-kelompok menunjukkan bahwa dampak <i>brand personality</i> dan <i>functional congruity</i> pada <i>cognitive</i>, <i>affective</i>, and <i>conative brand loyalty</i></p>

			bervariasi di seluruh kelompok gender.
Bairrada et al., (2019)	Y: <i>Brand loyalty, positive word-of-mouth, resistance to negative info, willingness to pay more, self-disclosure, active engagement.</i> M: <i>Brand love</i> X: <i>Brand personality</i>	Negara: Portugis  Objek: preferred clothing brand/ clothing brand costumers	<i>Brand personality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand love, resistance to negative info</i> dan <i>self-disclosure</i> . <i>Brand love</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty, word-of-mouth, willingness to pay more, self-disclosure, active engagement</i> .
Lin (2010)	Y: <i>Brand loyalty</i> X1: <i>Personality trait</i> X2: <i>Brand personality</i>	Negara: Taipei (Taipei city mall)  Objek: Pelanggan yang membeli mainan, dan video games	Hubungan positif yang signifikan antara <i>extroversion personality trait</i> dan <i>excitement brand personality</i> . Hubungan positif yang signifikan antara sifat <i>agreeableness personality trait</i> dan <i>excitement brand personality, sincerity brand personality</i> dan <i>competence brand personality</i> . <i>Competence</i> dan <i>sophistication brand personality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>affective loyalty</i> . <i>Competence, peacefulness</i> dan <i>sophistication brand personality</i> berpengaruh positif yang signifikan terhadap <i>action loyalty</i> . <i>Agreeableness</i> dan <i>openness personality trait</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>affective loyalty</i> .
Drennan et al., (2015)	X: <i>Brand love</i> <i>Brand loyalty</i> <i>Brand satisfaction</i>	Negara: Australia, Chile, Prancis, Meksiko, & Portugal	<i>Brand love</i> sebagai mediator mempengaruhi <i>brand loyalty</i> secara

	<i>Brand trust</i> <i>Knowledge</i> <i>Experience</i> Z: <i>Brand love</i>	Objek: Wine	langsung bagi konsumen wine. Selanjutnya, <i>brand satisfaction</i> berhubungan positif dan signifikan dengan <i>brand love</i> . Pengalaman anggur, daripada pengetahuan anggur, secara positif mempengaruhi <i>brand trust</i> dan <i>brand satisfaction</i> . Hasil juga mengidentifikasi perbedaan antar negara sehingga memberikan wawasan tentang bagaimana perusahaan harus memfokuskan strategi pemasaran mereka secara internasional.
Khamwon & Niyomsart (2015)	Y: <i>Word of mouth</i> X1: <i>Brand love</i> X2: <i>Brand loyalty</i>	Negara: Thailand  Objek: Pelanggan Air Asia	<i>Brand love</i> memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap <i>word-of-mouth</i> melalui <i>brand loyalty</i> .
Roy et al., (2016)	X1: <i>Brand love</i> <i>Brand personality</i> <i>Brand loyalty</i> <i>Word-of-mouth</i>	Negara:  Objek: Online retailers	Dua dimensi <i>brand personality</i> serta <i>brand love</i> memiliki dampak positif terhadap <i>brand loyalty</i> toko dan +WOM. Selain itu, ' <i>sincerity</i> ' dan ' <i>excitement</i> ' memiliki efek langsung pada <i>brand loyalty</i> toko tetapi tidak pada +WOM. Namun, kedua dimensi <i>brand personality</i> tersebut mempengaruhi +WOM melalui <i>brand love</i> dan <i>brand loyalty</i> toko.
Becheur et al., (2017)	Y: <i>Affective Commitment</i> X1: <i>Brand personality</i> X2: <i>Brand Love</i>	Negara: Pelanggan dari Prancis, Belgia, Kanada, dan the big Maghreb.  Objek: Coca-Cola, Converse, Hello Kitty,	Hubungan yang signifikan antara dimensi <i>agreeableness</i> dari <i>brand personality</i> dan <i>brand love</i> . Hasil juga menunjukkan dampak <i>brand love</i> pada <i>emotional</i>

		Nina Ricci (parfum), Nutella, PlayStation dan Starbucks.	<i>commitment</i> terhadap merek untuk model penelitian secara keseluruhan tetapi tidak untuk setiap merek yang dipelajari secara terpisah. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa sifat dan kekuatan hubungan yang dimiliki konsumen dengan merek, secara langsung dipengaruhi oleh <i>brand personality</i> . Dengan demikian, penelitian ini dapat membantu pemasar untuk memahami perlunya memiliki merek yang menyenangkan ketika perusahaan berkembang untuk menciptakan cinta dan <i>affective commitment</i> terhadap merek mereka. Hal ini dapat digunakan dalam mengembangkan strategi positioning untuk merek.
Chung & Park (2017)	Y: <i>Brand loyalty</i> M: <i>Relative brand identification</i> X: <i>Brand personality</i>	Negara: United Kingdom, Prancis, & Jerman.	<i>Brand personality</i> yang berhubungan positif dengan <i>brand loyalty</i> konsumen bervariasi antar merek dalam kategori ponsel. Selanjutnya <i>relative brand identification</i> tidak hanya mempengaruhi <i>consumer loyalty</i> secara positif, tetapi juga memoderasi hubungan antara <i>brand personality</i> dan <i>consumer loyalty</i> .

## B. KERANGKA KONSEPTUAL

*Brand Loyalty* (Y) merupakan kesetiaan seseorang dalam menggunakan sebuah merek tertentu dan bersedia untuk melakukan pembelian ulang dalam waktu jangka panjang. Seseorang yang memiliki rasa loyalitas yang tinggi terhadap suatu merek, maka ia akan memberitahu atau merekomendasikan merek tersebut kepada lingkungan sekitarnya. Hal ini menunjukkan bahwa ia turut memberikan kontribusi yang positif bagi kesuksesan perusahaan tersebut.

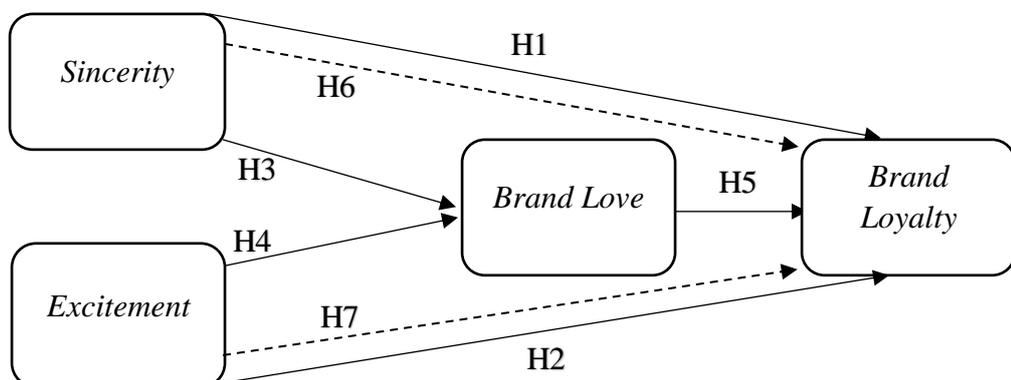
*Brand Love* (Z) merupakan kemampuan seseorang untuk merasakan, berperilaku terhadap sebuah merek. Konsumen akan memiliki rasa mencintai pada suatu merek apabila merek tersebut berdampak baik terhadap dirinya sehingga ia ingin selalu menggunakan merek tersebut walaupun banyak merek-merek yang lebih bagus di pasar

*Brand Personality* (X) menjadi salah satu hal yang penting dalam membedakan suatu merek dalam persaingan di pasar. Konsumen akan menggunakan merek yang menonjol serta yang dapat membantu konsumen dalam mengekspresikan diri karena menggunakannya, sehingga dapat memberikan rasa tampil percaya diri. Jadi, dapat diketahui bahwa *Brand personality* dapat diartikan sebagai karakteristik dari manusia yang terikat dengan sebuah merek. *Brand personality* memiliki dua dimensi, diantaranya adalah *sincerity* dan *excitement*. Dimensi *brand personality* sangat penting bagi konsumen berdasarkan pada karakteristik setiap individu. Beberapa

konsumen lebih menyukai merek yang menarik, menunjukkan bahwa mereka cenderung menonjolkan aspek tertentu dari kepribadian mereka dengan memilih merek yang sifatnya dapat diakses secara sementara berdasarkan keadaan.

Agar terarahnya penelitian dengan baik maka diperlukan adanya kerangka konseptual yang menjadi acuan dalam merancang suatu hipotesis terkait dengan masing – masing variabel, dimana dalam penelitian akan di amati bagaimana hubungan antara variabel eksogen yaitu *Sincerity* (X1) dan *Excitement* (X2) serta variabel mediasi yaitu *Brand Love* (Z) terhadap variabel endogen pada penelitian ini adalah *Brand Loyalty* (Y).

Untuk mengetahui lebih jelas pengaruh *Sincerity*, *Excitement* dan *Brand Love* sebagai variabel mediasi *Brand Loyalty* dapat digambarkan dalam bentuk kerangka konseptual sebagai berikut:



### Gambar 1. Kerangka Konseptual

#### C. HIPOTESIS

H1: *Sincerity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna sepatu merek Converse.

H2: *Excitement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna sepatu merek Converse.

H3: *Sincerity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love* pada pengguna sepatu merek Converse.

H4: *Excitement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love* pada pengguna sepatu merek Converse.

H5: *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna sepatu merek Converse.

H6: *Sincerity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna sepatu merek Converse melalui *Brand Love* sebagai variabel mediasi.

H7: *Excitement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada pengguna sepatu merek Converse melalui *Brand Love* sebagai variabel mediasi.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Love* sebagai variabel mediasi pada pengguna sepatu merek Converse. Untuk menganalisis hubungan antar variabel tersebut, penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Sincerity* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna sepatu merek Converse di Kota Padang. Menurut hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, secara umum bahwasanya *sincerity* pengguna sepatu merek Converse tidak mempengaruhi *brand loyalty* Converse.
2. *Excitement* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna sepatu merek Converse di Kota Padang. Menurut hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, secara umum bahwasanya *excitement* pengguna sepatu merek Converse tidak mempengaruhi *brand loyalty* Converse.
3. *Brand personality sincerity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* pada pengguna sepatu merek Converse di Kota Padang. Menurut

hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, secara umum bahwasanya *sincerity* pengguna sepatu merek Converse dapat mempengaruhi *brand love* Converse.

4. *Excitement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* pada pengguna sepatu merek Converse di Kota Padang. Menurut hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, secara umum bahwasanya *excitement* pengguna sepatu merek Converse dapat mempengaruhi *brand love* Converse.
5. *Brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna sepatu merek Converse di Kota Padang. Menurut hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, secara umum bahwasanya *brand love* pengguna sepatu merek Converse dapat mempengaruhi *brand loyalty* Converse.
6. *Sincerity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* sebagai variabel mediasi pada pengguna sepatu merek Converse di Kota Padang. Menurut hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, secara umum bahwasanya *sincerity* pengguna sepatu merek Converse secara tidak langsung mempengaruhi *brand loyalty* sepatu merek Converse melalui *brand love*.
7. *Excitement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* sebagai variabel mediasi pada pengguna sepatu merek Converse di Kota Padang. Menurut hasil yang diperoleh dalam penelitian

ini, secara umum bahwasanya *excitement* pengguna sepatu merek Converse secara tidak langsung mempengaruhi *brand loyalty* sepatu merek Converse melalui *brand love*.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Pihak Converse harus mempertahankan loyalitas pengguna terhadap merek Converse agar mampu meningkatkan kecintaan merek yang dirasakan oleh pengguna sepatu merek Converse generasi z. Karena *brand love* memiliki peranan yang lebih besar dalam meningkatkan *brand loyalty* pada sepatu merek Converse. Oleh karena itu, pihak Converse harus membuat pengguna merasa lebih baik dan senang ketika menggunakan sepatu Converse, Converse juga harus memberikan kesan yang menarik dimata pengguna sehingga konsumen yang menggunakan sepatu merek Converse merasa luar biasa. Selain itu Converse juga harus meningkatkan ketertarikan pengguna generasi z dengan merek Converse sehingga mata pengguna selalu tertuju kepada sepatu merek Converse dan menciptakan loyalitas merek yang lebih tinggi.
2. Pihak Converse juga harus bisa menjaga kecintaan merek yang dirasakan konsumen dalam menggunakan atau membeli sepatu merek Converse agar mampu meningkatkan kepribadian merek sepatu merek Converse yang

dirasakan konsumen generasi z. Karena *brand personality* memiliki peran yang kuat dalam meningkatkan *brand love* sepatu merek Converse. Upaya dalam meningkatkan *brand personality* ialah sepatu merek Converse mampu memberikan perasaan yang berani dan semangat kepada penggunanya melalui kepribadian merek yang unik, pihak Converse mampu menciptakan berbagai jenis desain sepatu yang lebih imajinatif. Selain itu, pihak Converse selalu memperbarui desain sepatu mereka dengan menyesuaikan dengan perkembangan zaman sekarang ini.

3. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand loyalty*. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti *brand loyalty*, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap pelanggan sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angkat jawaban yang telah tersedia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM Dalam Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi.
- Alnawas, I., & Altarifi, S. (2016). Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 111–128. <https://doi.org/10.1177/1356766715604663>
- Anuraga, G, Sulistyawan, E., & Munadhirah, S. (2017). *Structure Equation Modelling- Partial Least Square untuk Pemodelan Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat (IPKM) Di Jawa Timur*. In *Seminar Nasional Matematika dan Aplikasinya*.
- 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>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Becheur, I., Bayarassou, O., & Ghrib, H. (2017). Beyond Brand Personality: Building Consumer–Brand Emotional Relationship. *Global Business Review*, 18(3\_suppl), S128–S144. <https://doi.org/10.1177/0972150917693160>
- Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ., & Bayraktaroğlu, G. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 863–877. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1244108>
- Choi, Y. G., Ok, C. M., & Hyun, S. S. (2017). Relationships between brand experiences, personality traits, prestige, relationship quality, and loyalty: An empirical analysis of coffeehouse brands. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(4), 1185–1202. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2014-0601>