

***Brand Love dan Experience untuk Mengakselerasi Loyalty melalui
Attachment Theory pada Social Commerce di Konsumen Generasi Y dan Z***



Nama : Salsa Amirul Karimah
Nomor Mahasiswa : 21311375
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2025

***Brand Love dan Experience untuk Mengakselerasi Loyalty melalui
Attachment Theory pada Social Commerce di Konsumen Generasi Y dan Z***

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Salsa Amirul Karimah

Nomor Mahasiswa : 21311375

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan penelitian skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dijadikan acuan atau referensi dalam naskah ini. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 27 Mei 2025



Salsa Amirul Karimah

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Brand Love dan Experience untuk Mengakselerasi Loyalty melalui Attachment Theory pada Social Commerce di Konsumen Generasi Y dan Z

Nama : Salsa Amirul Karimah

Nomor Mahasiswa : 21311375

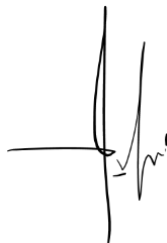
Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 05 Juni 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**BRAND LOVE DAN EXPERIENCE UNTUK MENGAKSELERASI LOYALTY MELALUI
ATTACHMENT THEORY PADA SOCIAL COMMERCE DI KONSUMEN GENERASI Y DAN Z**

Disusun oleh : Salsa Amirul Karimah

Nomor Mahasiswa : 21311375

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Selasa 01 Juli 2025

Pembimbing TA : Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.
Penguji : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Diri saya sendiri yang telah mampu mengerjakan skripsi ini hingga selesai
2. Kedua orang tua dan kakak saya
3. Seluruh teman-teman yang sayang dan selalu mendukung saya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *brand image*, *satisfaction*, *experience*, terhadap *loyalty* yang dimediasi oleh *attitude* dan *brand love* pada generasi Y dan Z. Penelitian ini menambahkan variabel *experience* sebagai kebaruan pada penelitian ini dan *Attachment Theory* digunakan sebagai teori utama. Metode pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* yang menghasilkan 183 sampel. Penelitian ini menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan sikap. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kecintaan merek dipengaruhi secara positif signifikan oleh kepuasan, sikap, dan pengalaman. Loyalitas dipengaruhi secara positif signifikan oleh kecintaan merek. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan tentang berbagai aspek apa saja yang dapat mendorong *brand love* dan *experience* pada pengguna platform *social commerce*. Studi ini kemudian diharapkan mampu mendukung perusahaan untuk menyalurkan kontribusi strategi dan taktik pemasaran.

Kata Kunci: *Brand Image, Satisfaction, Attitude, Experience, Brand Love, Loyalty.*

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between brand image, satisfaction, experience, and loyalty mediated by attitude and brand love in generations Y and Z. This study adds the experience variable as a novelty in this study and Attachment Theory is used as the leading theory. The method in this study uses a quantitative approach with a purposive sampling technique that produces 183 samples. This study found that brand image has a significant positive effect on satisfaction and attitude. The findings of this study indicate that brand love is significantly positively influenced by satisfaction, attitude, and experience. Loyalty is significantly positively influenced by brand love. This study is expected to be useful for companies in terms of various aspects that can encourage brand love and understanding in social commerce platform users. This study is then likely to be able to support companies in channeling contributions to marketing strategies and tactics.

Keywords: *Brand Image, Satisfaction, Attitude, Experience, Brand Love, Loyalty.*

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “*Brand Love dan Experience untuk Mengakselerasi Loyalty melalui Attachment Theory pada Social Commerce di Konsumen Generasi Y dan Z*”. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan agung, Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini disusun sebagai syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Penyusunan karya tulis ini tentunya tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak yang dengan ikhlas membantu penulis dalam proses penelitian ini. Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian karya tulis ini, terutama kepada:

1. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.SC., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Abdur Rafik, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia

4. Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan, nasehat, dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Segenap Bapak Ibu dosen dan sekretariat program studi manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
6. Papa, Mama dan kakak-kakak saya yang telah memberikan dukungan secara materil dan doa.
7. Saudara kembar saya seperjuangan yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat.
8. Teman-teman seperjuangan yang bergabung dalam kelompok bimbingan skripsi: Siska, Sherly, Ridha, Shafiq, dan Farel yang selalu memberi semangat dan motivasi selama berjalannya proses pengerjaan skripsi ini.
9. Teman-teman terdekat yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis: Bayu, Sabila, Anke, Alma, dan Nisa
10. Teman-teman seperjuangan kuliah penulis: Sabila, Anke, Aurel, Vera, Galuh, dan Laksmi.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 29 Maret 2025



Salsa Amirul Karimah

DAFTAR ISI

	Halaman
SKRIPSI.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	30
1.3 Pertanyaan Penelitian	31
1.4 Tujuan Penelitian.....	31
1.5 Manfaat Penelitian.....	32
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	34
2.1 Penjelasan Model Penelitian.....	34
2.2 Penelitian Terdahulu	40
2.3 Penjelasan Variabel	46
2.3.1 <i>Brand Image</i>	46
2.3.2 <i>Satisfaction</i>	49

2.3.3 <i>Attitude</i>	53
2.3.4 <i>Experience</i>	56
2.3.5 <i>Brand Love</i>	60
2.3.6 <i>Loyalty</i>	64
2.4 Pengembangan Hipotesis	68
2.4.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	68
2.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Attitude</i>	71
2.4.3 Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	74
2.4.4 Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Love</i>	77
2.4.5 Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Brand Love</i>	80
2.4.6 Pengaruh <i>Experience</i> terhadap <i>Brand Love</i>	83
2.4.7 Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap <i>Loyalty</i>	86
2.5 Model Penelitian	89
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	91
3.1 Pendekatan Penelitian	91
3.2 Populasi dan Sampel.....	92
3.3 Definisi Operasional Variabel	96
3.3.1 <i>Brand Image</i>	97
3.3.2 <i>Satisfaction</i>	99
3.3.3 <i>Attitude</i>	100
3.3.4 <i>Experience</i>	102
3.3.5 <i>Brand Love</i>	104
3.3.6 <i>Loyalty</i>	106
3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	108
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	110
3.6 Uji Pilot.....	110
3.7 Teknik Analisis Data	111
3.7.1 <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	111
3.7.2 Data Penelitian Utama	112
3.7.3 Uji <i>Goodness of Fit</i> (GoF)	113
3.7.4 Uji Hipotesis	115
3.8 Uji Pilot.....	116

3.8.1 Uji Validitas	116
3.8.2 Uji Reliabilitas	124
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	126
4.1 Penelitian Utama.....	126
4.1.1 Profil Responden.....	126
4.1.1.1 Jenis Kelamin	127
4.1.1.2 Usia.....	128
4.1.1.3 Pendidikan Terakhir	129
4.1.1.4 Pekerjaan	130
4.1.1.5 Domisili Responden	131
4.1.1.6 Pendapatan/Uang Saku per Bulan	132
4.1.2 Statistik Deskriptif Variabel.....	133
4.1.2.1 <i>Brand Image</i>	134
4.1.2.2 <i>Satisfaction</i>	135
4.1.2.3 <i>Attitude</i>	137
4.1.2.4 <i>Experience</i>	139
4.1.2.5 <i>Brand Love</i>	140
4.1.2.6 <i>Loyalty</i>	142
4.1.3 Analisis Kuantitatif	144
4.1.3.1 Uji Validitas Penelitian Utama	144
4.1.3.2 Uji Reliabilitas Penelitian Utama	151
4.1.3.3 <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	152
4.1.3.4 Uji Normalitas	158
4.1.3.5 Uji Outlier.....	159
4.1.3.6 Uji Measurement	159
4.1.3.7 Uji Struktural Model.....	163
4.1.3.8 Uji Hipotesis	165
4.1.3.9 Uji Model Struktural (<i>Modification Indices</i>).....	167
4.1.3.10 Uji Hipotesis (<i>Modification Indices</i>)	169
4.2 Pembahasan Hipotesis	172
4.2.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	172
4.2.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Attitude</i>	174

4.2.3 Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	176
4.2.4 Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Love</i>	177
4.2.5 Pengaruh <i>Attitude</i> terhadap <i>Brand Love</i>	179
4.2.6 Pengaruh <i>Experience</i> terhadap <i>Brand Love</i>	181
4.2.7 Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap <i>Loyalty</i>	183
4.3 Temuan Hipotesis	185
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	187
5.1 Kesimpulan	187
5.2 Implikasi Penelitian	195
5.2.1 Implikasi Akademik	196
5.2.2 Implikasi Praktis	199
5.3 Keterbatasan Penelitian	201
5.4 Saran	202
DAFTAR PUSTAKA	206
LAMPIRAN	219

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Gap Penelitian	30
Tabel 2. 1 Rangkuman Landasan Teori	45
Tabel 2. 2 Penjelasan Variabel.....	67
Tabel 3. 1 Presentase Penyebaran Kuesioner.....	96
Tabel 3. 2 Item Pengukuran Variabel <i>Brand Image</i>	98
Tabel 3. 3 Item Pengukuran Variabel <i>Satisfaction</i>	100
Tabel 3. 4 Item Pengukuran Variabel <i>Attitude</i>	102
Tabel 3. 5 Item Pengukuran Variabel <i>Experience</i>	104
Tabel 3. 6 Item Pengukuran Variabel <i>Brand Love</i>	105
Tabel 3. 7 Item Pengukuran Variabel <i>Loyalty</i>	108
Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i>	117
Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas <i>Satisfaction</i>	118
Tabel 3. 10 Hasil Uji Validitas <i>Attitude</i>	119
Tabel 3. 11 Hasil Uji Validitas <i>Experience</i>	120
Tabel 3. 12 Hasil Uji Validitas <i>Brand Love</i>	122
Tabel 3. 13 Hasil Uji Validitas <i>Loyalty</i>	123
Tabel 3. 14 Hasil Uji Reliabilitas	124
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	127
Tabel 4. 2 Usia Responden	128
Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden	129
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden	130
Tabel 4. 5 Domisili Responden.....	131
Tabel 4. 6 Pendapatan/Uang Saku per Bulan.....	132
Tabel 4. 7 Penilaian Responden terhadap <i>Brand Image</i>	134
Tabel 4. 8 Penilaian Responden terhadap <i>Satisfaction</i>	136
Tabel 4. 9 Penilaian Responden terhadap <i>Attitude</i>	137
Tabel 4. 10 Penilaian Responden terhadap <i>Experience</i>	139
Tabel 4. 11 Penilaian Responden terhadap <i>Brand Love</i>	141
Tabel 4. 12 Penilaian Responden terhadap <i>Loyalty</i>	142
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i>	144

Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas <i>Satisfaction</i>	145
Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas <i>Attitude</i>	146
Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas <i>Experience</i>	148
Tabel 4. 17 Hasil Uji Validitas <i>Brand Love</i>	149
Tabel 4. 18 Hasil Uji Validitas <i>Loyalty</i>	150
Tabel 4. 19 Hasil Reliabilitas	151
Tabel 4. 20 Nilai <i>Loading Factor Brand Image</i>	152
Tabel 4. 21 Nilai <i>Loading Factor Satisfaction</i>	153
Tabel 4. 22 Nilai <i>Loading Factor Attitude</i>	154
Tabel 4. 23 Nilai <i>Loading Factor Experience</i>	155
Tabel 4. 24 Nilai <i>Loading Factor Brand Love</i>	156
Tabel 4. 25 Nilai <i>Loading Factor Loyalty</i>	157
Tabel 4. 26 Uji Normalitas	158
Tabel 4. 27 Uji Outlier	159
Tabel 4. 28 Loading Factor Analysis	160
Tabel 4. 29 Uji <i>Goodness of Fit</i>	161
Tabel 4. 30 Uji <i>Good of Fit</i> Struktural Model	164
Tabel 4. 31 Hasil Pengujian Hipotesis	166
Tabel 4. 32 Hasil Uji <i>Goodness of Fit Structural Model</i>	168
Tabel 4. 33 Rekomendasi <i>Modification Indices</i>	169
Tabel 4. 34 Uji Hipotesis (<i>Modification Indices</i>)	171
Tabel 4. 35 Temuan Hipotesis	185

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Usia Responden.....	11
Gambar 1. 2 Pekerjaan Responden	12
Gambar 1. 3 Frekuensi Penggunaan <i>Social Commerce</i>	14
Gambar 1. 4 Ranking Platform <i>Social Commerce</i> yang Dipilih.....	14
Gambar 2. 1 Model Penelitian	90
Gambar 4. 1 Hasil Olah Data <i>Confirmatory Factor Analysis Brand Image</i>	152
Gambar 4. 2 Hasil Olah Data <i>Confirmatory Factor Analysis Satisfaction</i>	153
Gambar 4. 3 Hasil Olah Data <i>Confirmatory Factor Analysis Attitude</i>	154
Gambar 4. 4 Hasil Olah Data <i>Confirmatory Factor Analysis Experience</i>	155
Gambar 4. 5 Hasil Olah Data <i>Confirmatory Factor Analysis Brand Love</i>	156
Gambar 4. 6 Hasil Olah Data <i>Confirmatory Factor Analysis Loyalty</i>	157
Gambar 4. 7 Uji <i>Measurement</i>	160
Gambar 4. 8 Uji <i>Structural Model</i>	163
Gambar 4. 9 Uji Struktural Model (<i>Modification Indices</i>)	167
Gambar 4. 10 Model Penelitian Akhir	171

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Mini Riset	219
Lampiran 2: Lembar Kuesioner Penelitian Utama.....	234
Lampiran 3: Data Responden.....	245
Lampiran 4: Uji Validitas dan Reliabilitas Utama	278
Lampiran 5: Uji Standar Deviasi	285
Lampiran 6: Uji Outlier.....	287
Lampiran 7: Uji Struktural Model	290
Lampiran 8: Uji Struktural Model (<i>Modification Indeces</i>)	292
Lampiran 9: Uji Goodness of Fit	294
Lampiran 10: Indeksasi Jurnal	295
Lampiran 11: Surat LoA Jurnal	296
Lampiran 12: Naskah Publikasi	297

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan *social commerce* telah mengubah cara konsumen berbelanja secara *online* melalui platform. Platform *social commerce*, belanja bukan hanya tentang transaksi, melainkan juga melibatkan interaksi dengan komunitas, penjual, dan *influencer*. Hubungan positif pada pengalaman berbelanja, dihasilkan dari suatu proses di mana tumbuhnya kenyamanan dan keakraban pelanggan menumbuhkan tingkat kepercayaan berdasarkan platform yang digunakan (Al-kfairy et al., 2024). Pengalaman berbelanja yang positif tercipta ketika pelanggan merasa nyaman dan akrab dengan platform, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap platform tersebut. Konsumen tidak hanya fokus mencari produk, tetapi juga menginginkan pengalaman yang lebih interaktif dan bersifat sosial. Interaksi yang terjadi di platform *social commerce* membuat konsumen secara bertahap mulai merasa nyaman dan akrab dengan berbagai fitur yang ditawarkan. Perusahaan seperti pembuat kosmetik Jones Road Beauty mengalihkan belanja iklan dari andalan awal Facebook dan Instagram ke platform seperti TikTok yang mendorong keterlibatan yang lebih tinggi. Perdagangan sosial masuk ke industri yang diperkirakan akan mencapai \$1,2 triliun dalam pengeluaran pada tahun 2025. Sebanyak 85% konsumen melaporkan bahwa mereka tidak akan berbelanja dengan pengecer lagi setelah mengalami pengalaman pengiriman yang buruk. Hubungan baik dibangun dari *social commerce* yang akan menguntungkan merek dan konsumen, memberikan pengalaman berbelanja yang positif, sehingga mendorong

pembelian secara berulang (Mytotalretail.com, 2023). *Social commerce* memperkuat hubungan antara merek dan konsumen dengan menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan memuaskan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas. Keberhasilan *social commerce* didorong oleh beberapa faktor utama, seperti peningkatan penggunaan media sosial, kepercayaan yang dibangun melalui ulasan. Fitur interaktif seperti *live streaming* penjualan atau fitur chat memudahkan komunikasi antara pembeli dan penjual. Konsumen memiliki pengalaman berbelanja di *social commerce* yang melibatkan berbagai aspek, seperti mengikuti tren produk secara *real-time*. Fitur seperti *live streaming* penjualan, *shoppable posts*, dan komentar langsung membuat pengalaman belanja lebih personal dan mendalam. *Social commerce* menciptakan rasa keterhubungan yang lebih erat karena keputusan pembelian dipengaruhi oleh interaksi sosial, ulasan, dan rekomendasi dari jaringan sosial. Akses yang mudah dan fitur interaktif memperkaya pengalaman belanja, memungkinkan konsumen untuk mengeksplorasi produk, membandingkan harga, berkomunikasi dengan penjual, dan berpartisipasi dalam acara khusus seperti penjualan langsung atau kampanye eksklusif. Pengalaman pengguna di *social commerce* sebagai elemen kunci yang menentukan loyalitas konsumen. Interaksi yang lebih personal, keterlibatan sosial yang tinggi, serta akses yang mudah dan fitur interaktif, konsumen didorong untuk terus menggunakan platform tersebut.

Konsumen membangun hubungan emosional yang mendalam kepada merek, mengenai transparansi informasi, serta keaslian memainkan peran kunci dalam membentuk *brand love*. Konsumen cenderung lebih tertarik dan loyal kepada

merek yang mampu menawarkan pengalaman langsung, baik melalui produk yang ditawarkan maupun melalui interaksi yang tercipta di platform digital. Keaslian konsumsi muncul sebagai faktor penting yang dapat berdampak signifikan terhadap pengembangan kecintaan terhadap merek (Haq et al., 2024). Keaslian dalam konsumsi menjadi faktor penting karena konsumen lebih mudah membangun keterikatan emosional dengan merek yang pada gilirannya memperkuat kepercayaan dan meningkatkan loyalitas jangka panjang terhadap merek. *Social commerce* menjadi fenomena global yang telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek. Statista melaporkan bahwa hampir 84% konsumen Tiongkok berbelanja di platform media sosial – angka tertinggi yang tercatat di dunia, pada tahun 2022. Konsumen memiliki cara dan tempat berbelanja yang berubah secara drastis, dan dapat dilihat pada pertemuan antara *social commerce* di platform media yang didukung oleh pengaruh kecintaan terhadap merek (Wpp.com, 2023). Tren belanja seperti yang terlihat di Tiongkok mencerminkan perubahan signifikan dalam perilaku belanja global, di mana *social commerce* dan kecintaan terhadap merek menjadi pendorong keputusan pembelian. *Brand love* menjelaskan bagaimana keterikatan emosional antara konsumen dan merek terbentuk. Pengalaman sosial berperan signifikan dalam mengembangkan kecintaan pada merek, yang merupakan bentuk keterikatan emosional dan loyalitas yang mendalam terhadap merek tertentu. *Brand love* penting dalam *social commerce* merupakan sifat keterlibatan personal yang dihadirkan oleh platform. Konsumen tidak menjadi pembeli pasif, tetapi bagian dari komunitas yang berinteraksi dengan merek secara langsung. *Brand love* terbentuk melalui pengalaman positif, kepercayaan yang

ditanamkan melalui ulasan langsung, dan interaksi kredibel dengan *influencer* atau penjual yang memiliki hubungan erat dengan audiens. Pengaruh *brand love* dalam *social commerce* juga berkontribusi terhadap loyalitas konsumen di tingkat global. Konsumen yang merasa terhubung secara emosional dengan sebuah merek cenderung menjadi pelanggan setia dan berperan dalam promosi merek melalui rekomendasi kepada orang lain. *Social commerce* dan *brand love* bekerja bersama untuk menciptakan pengalaman yang lebih terhubung secara emosional bagi konsumen.

Social commerce telah menjadi alat yang sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di seluruh dunia, karena mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan berbasis sosial. Platform daring dengan berbagai informasi bermanfaat mengurangi waktu pencarian pengguna, yang meningkatkan kepuasan berbelanja pelanggan dan kemudian menaikkan nilai belanja hedonis pelanggan (Qu et al., 2023). Platform yang memberikan informasi yang berguna memudahkan pengguna menemukan produk secara lebih cepat dan efisien, sehingga meningkatkan kenyamanan serta kepuasan berbelanja, *Satisfaction* menjadi salah satu faktor kunci dalam kesuksesan *social commerce*, yang menggabungkan elemen interaksi sosial dengan pengalaman belanja daring. Perusahaan dapat melibatkan pelanggan mereka dalam menciptakan produk. Perusahaan memiliki sistem *Customer Relationship Management (CRM)* yang efektif dan terus-menerus menghubungi pembeli produk, mengumpulkan umpan balik, memastikan kepuasan berbelanja yang tinggi dan memperhatikan produk dan fitur yang diinginkan oleh pelanggan (Bcg.com, 2023). Perdagangan sosial

merupakan fenomena yang baru-baru ini terjadi di negara-negara Barat; meskipun demikian, antara tahun 2021 dan 2025, volume transaksi di AS dan Eropa diperkirakan akan tumbuh masing-masing sebesar 33% dan 25%. Dengan melibatkan pelanggan, perusahaan dapat mengumpulkan umpan balik, memahami preferensi, dan meningkatkan kepuasan, yang berkontribusi pada pertumbuhan transaksi social commerce di pasar Barat. *Social commerce* membuka kesempatan bagi konsumen untuk berkomunikasi langsung dengan penjual, membaca ulasan dari pengguna lain, dan menerima rekomendasi dari *influencer*. Elemen ini memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan berbelanja pelanggan, karena konsumen merasa terlibat dalam proses pembelian dan memperoleh informasi yang lebih valid dan terpercaya. Kepuasan konsumen dalam *social commerce* tidak hanya didasarkan pada kualitas produk, tetapi juga pengalaman sosial dan emosional yang ditawarkan. Fitur seperti *live streaming* penjualan, dan kemampuan berbincang langsung dengan penjual memungkinkan pelanggan mendapatkan respons yang cepat dan memastikan bahwa produk yang dipilih sesuai dengan ekspektasi. Kemampuan untuk melihat ulasan dari pengguna lain dan berinteraksi langsung menciptakan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi, yang dapat meningkatkan kepuasan berbelanja pelanggan. *Social commerce* memberikan pengalaman berbelanja interaktif, yang berperan dalam meningkatkan kepuasan berbelanja pelanggan di tingkat global. Interaksi sosial, akses langsung ke ulasan, dan fitur interaktif membuat pelanggan merasa terhubung, sehingga mendorong loyalitas yang lebih tinggi. Merek yang memanfaatkan *social commerce* dengan

baik akan membangun pengalaman yang menyenangkan dan mendapatkan keuntungan dari peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan di pasar global.

Loyalty tidak hanya diukur dari seberapa sering pelanggan membeli kembali, tetapi juga dari ikatan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan merek. Bisnis *social commerce* menggunakan media sosial untuk menjual, menciptakan komunitas, berinteraksi, dan terlibat dengan pelanggan, serta mengembangkan perilaku loyalitas, seperti melalui *online chats*, *review systems*, *virtual groups*, dan *video sharing* (Molinillo et al., 2021). *Social commerce* kini menjadi alat yang sangat efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan secara global, mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumennya. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen, harga merupakan faktor utama bagi pembeli di Asia Tenggara. Konsumen yang disurvei sebesar 96% mengatakan bahwa akan tetap loyal pada suatu merek jika merek tersebut menawarkan insentif, dengan harga rendah atau promosi yang konsisten dapat menjadi daya tarik utama bagi 70% konsumen (Technode.global, 2024). Melalui interaksi tersebut, pelanggan menjadi lebih dekat dengan merek, meningkatkan loyalitas mereka, serta menumbuhkan kepercayaan dalam proses pembelian. *Virtual groups* juga memberikan kesempatan bagi pengguna untuk berdiskusi dan berbagi pengalaman, memperkuat ikatan emosional dengan merek dan produk. Konteks loyalitas konsumen bukan hanya soal pembelian berulang, tetapi juga menciptakan ikatan emosional jangka panjang. Fitur interaktif seperti *live streaming*, konten dari pengguna, kerja sama dengan *influencer*, serta keterlibatan langsung membuat pengalaman belanja terasa lebih hidup dan berbasis komunitas. Ketika konsumen dapat berpartisipasi dalam

komunitas dan mendapatkan rekomendasi, pada akhirnya meningkatkan rasa percaya dan keterikatan dengan merek. Program *loyalty* dibangun berdasarkan keterikatan emosional dan konten yang dipersonalisasi terbukti lebih efektif dalam menjaga keterlibatan pelanggan. Konsumen mengharapkan layanan yang dipersonalisasi, dan merek yang memanfaatkan data untuk memberikan rekomendasi atau penawaran khusus akan mampu mempertahankan loyalitas konsumen. Loyalitas mampu meningkatkan keterikatan emosional melalui konten yang efektif dalam menjaga pelanggan. Interaksi langsung dengan *influencer* dan sesama pembeli membantu menguatkan loyalitas konsumen melalui pertukaran pengalaman dan rekomendasi. Fitur seperti posting yang bisa langsung dibeli, umpan balik *real-time*, dan diskusi komunitas meningkatkan keterlibatan dan membuat pelanggan merasa lebih dihargai. *Social commerce* memungkinkan merek untuk membangun kepercayaan melalui ulasan pengguna dan rekomendasi *influencer*, menjadi faktor membangun loyalitas. *Social commerce* menggabungkan belanja dengan interaksi sosial, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan terhubung secara emosional, yang menjadi kunci dalam menjaga loyalitas konsumen secara global.

Penelitian ini dilandasi dengan sebuah teori utama, dimana teori tersebut digunakan sebagai acuan utama untuk hipotesis yang nantinya akan diteliti. Teori yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu *attachment theory*. Ide dasar *attachment theory* menegaskan bahwa manusia ingin berada dalam jarak dekat dengan basis aman tertentu atau orang yang paling sering merawat dan memberikan rasa aman (Kerschbaumer et al., 2023). *Attachment theory* dapat diterapkan untuk

memahami bagaimana konsumen menjalin hubungan emosional dengan merek atau produk. *Attachment theory* menekankan bahwa dapat memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen terhadap sebuah merek. Konsumen dapat menjalin ikatan emosional yang kuat, yang pada akhirnya mendorong loyalitas serta preferensi jangka panjang terhadap merek tersebut. *Attachment theory* tidak hanya membangun ikatan emosional yang erat, tetapi juga mendorong konsumen untuk terlibat lebih aktif, seperti merekomendasikan produk kepada orang lain, yang pada akhirnya memperkuat posisi merek di pasar. Keterikatan ini dapat menghasilkan hubungan jangka panjang yang sulit digantikan oleh pesaing. Ikatan emosional yang erat antara konsumen dan merek, serupa dengan keterikatan dalam hubungan personal, dapat memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian. Teori ini berguna dalam menganalisis bagaimana hubungan emosional konsumen dengan merek dapat memengaruhi perilaku mereka di pasar. Ikatan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek sering kali membangun loyalitas jangka panjang. Konsumen lebih cenderung memilih merek yang bisa dipercaya dan memiliki keterhubungan emosional. Hubungan ini juga dapat meningkatkan partisipasi konsumen dalam merekomendasikan produk atau merek kepada orang lain, yang pada gilirannya memperkuat posisi merek di pasar.

Attachment theory dalam model penelitian ini dijelaskan melalui konstruk Social Media Brand Love (SMBL), yang berfungsi sebagai indikator utama dalam mengukur kedekatan emosional pengguna terhadap merek di platform media sosial. Berdasarkan *attachment theory*, (SMBL) pada gilirannya menyebabkan loyalitas merek dan komunikasi positif dari mulut ke mulut serta menjamin hubungan jangka

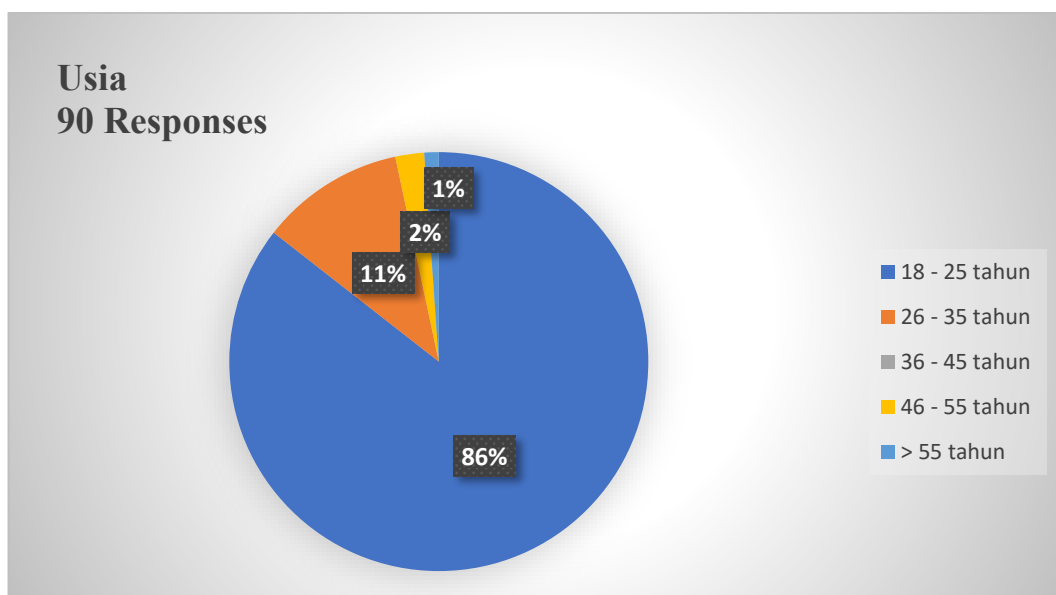
panjang pengguna dengan media sosial (Arghashi et al., 2021). Keterikatan ini terbentuk dengan kuat, pengguna cenderung menunjukkan perilaku loyal seperti penggunaan berulang, komunikasi positif dari mulut ke mulut, serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan platform. *Attachment theory* juga mengidentifikasi kesesuaian merek dengan identitas konsumen, *trust*, *satisfaction*, nostalgia, dan *brand experience* sebagai faktor yang mendorong terbentuknya keterikatan merek (Shimul, 2022). Di sisi lain, relevansi warisan merek, keaslian, dan kompetensi dipandang sebagai hasil dari keterikatan itu, termasuk komitmen dan loyalitas konsumen terhadap merek. Menurut Raza et al. (2025), *attachment theory* menegaskan bahwa *brand love* memiliki peran penting karena emosi mampu menghubungkan penilaian rasional dengan tindakan nyata konsumen. Hubungan emosional menumbuhkan perasaan aman, kepercayaan, serta rasa memiliki terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong munculnya perilaku loyal. Penelitian Nyamekye et al. (2023), menggunakan *attachment theory* untuk menjelaskan loyalitas merek. Teori ini menjelaskan bahwa konsumen merasa memiliki hubungan yang erat dengan suatu merek, maka akan menunjukkan komitmen yang lebih kuat, preferensi yang konsisten, serta kecenderungan untuk tetap setia meskipun terdapat alternatif yang lebih menarik di pasar.

Peneliti melakukan mini riset dalam menentukan subjek dan objek penelitian. Berdasarkan hasil mini riset sebanyak 90 responden telah menjawab kuesioner mengenai pilihan pengguna platform *social commerce*. Gambar 1.1 menunjukkan bahwa sebanyak sebanyak 77 responden atau 86% pada rentan usia 18 – 25 tahun. Sebanyak 10 responden atau 11% pada rentan usia 26 – 35 tahun.

Sebanyak 1 responden atau 1% berada pada usia >55 tahun. Menunjukkan bahwa adanya gap usia antara generasi Y dan Z. Berdasarkan hasil tersebut didominasi oleh generasi Z, dimana menunjukkan bahwa generasi Z merupakan pengguna *social commerce* terbanyak. Generasi Z sangat familiar dengan teknologi dan media sosial, seperti menggunakan platform *online* untuk berbelanja. Generasi Z dipengaruhi oleh *review online*, *influencer*, dan konten di media sosial, yang menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian. Penggunaan *social commerce* di kalangan usia 18 – 25 tahun terus meningkat karena faktor yang berkaitan dengan gaya hidup generasi muda dan perkembangan digital. Kalangan usia 18 – 25 tahun terbiasa dengan aplikasi yang menawarkan kemudahan akses, kecepatan, dan tampilan menarik. Pengguna lebih mudah terpengaruh oleh tren dan *influencer* di media sosial. *Influencer marketing* dapat memengaruhi keputusan belanja, dengan ulasan produk, *unboxing*, atau rekomendasi, sehingga dapat meningkatkan rasa kepercayaan dalam berbelanja. *Social commerce* menawarkan fitur seperti *live shopping*, diskusi produk secara langsung, dan konten visual menarik dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan. Gambar 1.2 menunjukkan pekerjaan responden. Hasil menunjukkan bahwa pelajar atau mahasiswa mendominasi dengan 68 atau 75,6% responden. Sebanyak 9 atau 10% responden bekerja sebagai karyawan swasta. Hasil mini riset menunjukkan bahwa responden didominasi dengan latar belakang pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa. Pelajar dan mahasiswa menjadi salah satu kelompok terbesar pengguna platform *social commerce* karena alasan yang berkaitan dengan kebutuhan dan gaya hidup. Aktivitas sehari-hari banyak dipenuhi dengan penggunaan media sosial, sehingga

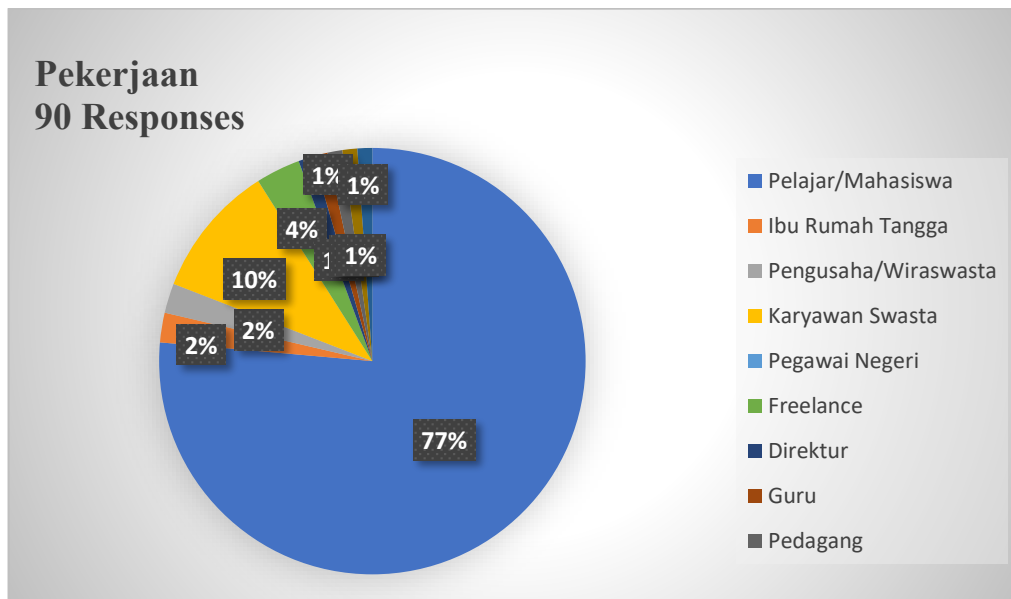
platform *social commerce* menjadi pilihan yang tepat. Integrasi antara interaksi sosial dan belanja memungkinkan mengakses produk dengan cepat dan efisien. Pelajar dan mahasiswa cenderung mencari solusi belanja yang cepat dan praktis. Tren yang berkembang di media sosial juga sangat mempengaruhi pelajar dan mahasiswa. Kalangan ini sering kali terpapar promosi dari *influencer*, iklan, atau rekomendasi teman di platform *social commerce*. *Social commerce* sering menawarkan berbagai promosi menarik, seperti diskon dan cashback, yang semakin diminati oleh pelajar dan mahasiswa.

Gambar 1. 1 Usia Responden



Sumber: Data Primer Mini Riset (2024)

Gambar 1. 2 Pekerjaan Responden

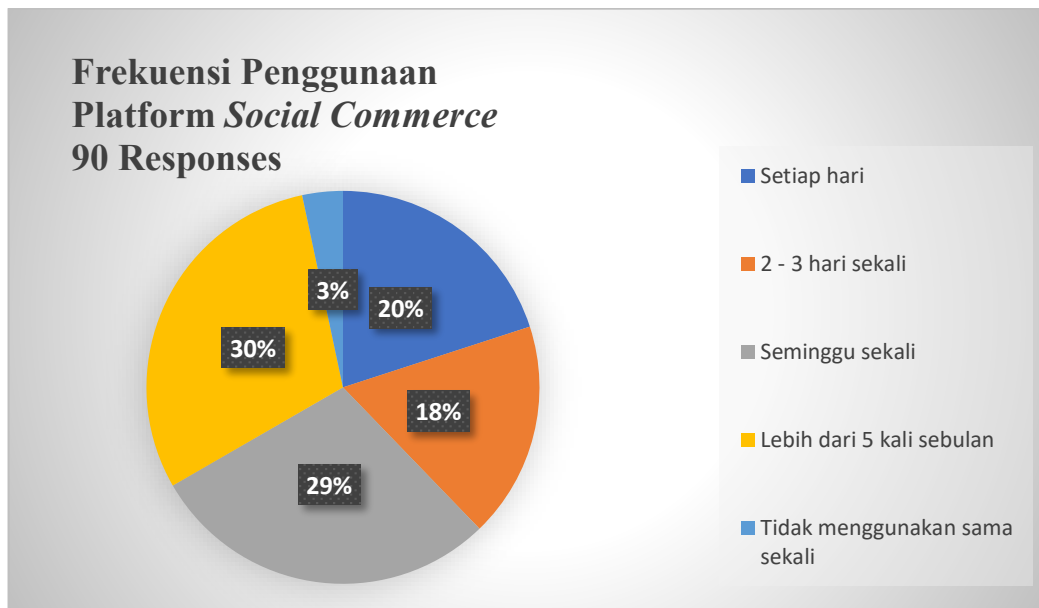


Sumber: Data Primer Mini Riset (2024)

Gambar 1.3 menunjukkan hasil mini riset dari 90 responden yang menggunakan platform *social commerce* selama sebulan. Hasil menunjukkan bahwa 27 atau 30% responden menggunakan platform *social commerce* lebih dari 5 kali dalam satu bulan. Sebanyak 26 atau 28,9% responden menggunakan seminggu sekali. Sebanyak 18 atau 20% responden menggunakan setiap hari dan sebanyak 16 atau 17,8% responden menggunakan platform *social commerce* sebanyak 2 – 3 hari sekali dalam sebulan. Sisa dari responden tersebut 3 responden tidak pernah menggunakan platform *social commerce*. Dapat disimpulkan dalam hal ini bahwa dari 90 responden dapat dikatakan bahwa banyak responden yang menggunakan *social commerce* sebagai platform untuk pembelian produk. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa platform *social commerce* telah menjadi bagian penting dari kebiasaan belanja konsumen, dengan mayoritas responden menggunakan platform ini secara teratur. Tren belanja online melalui *social*

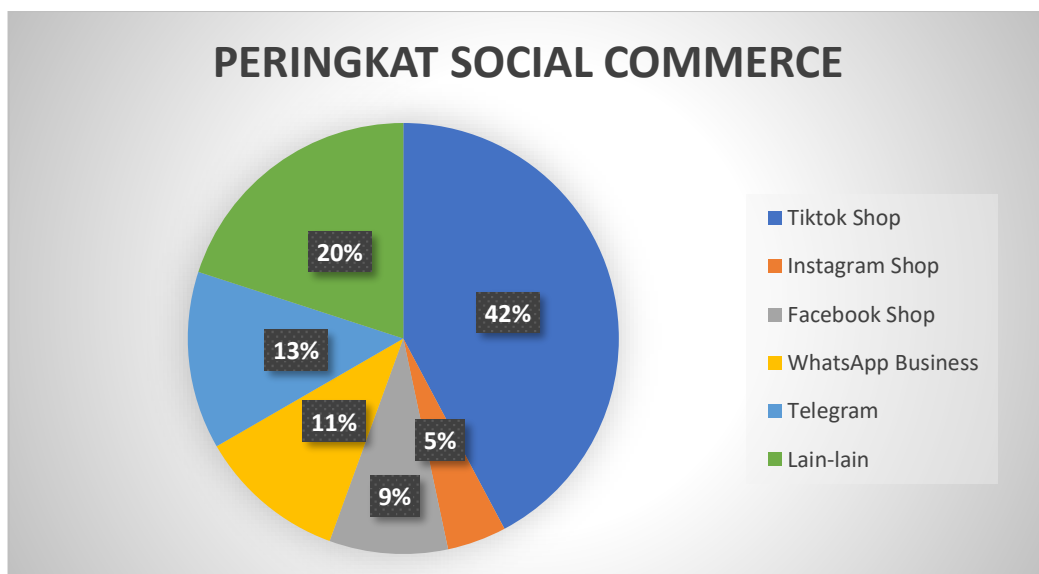
commerce menawarkan kemudahan, akses yang lebih luas, serta interaksi sosial. Peningkatan jumlah responden yang secara rutin menggunakan platform ini menunjukkan bahwa *social commerce* berhasil memenuhi kebutuhan belanja yang cepat dan fleksibel. Platform ini menjadi daya tarik utama bagi konsumen karena menawarkan pengalaman berbelanja yang berbasis komunitas. Gambar 1.4 menunjukkan hasil perankingan dari platform *social commerce* pada pilihan responden. Pada mini riset ini sebanyak 38 responden atau sebesar 42% memilih TikTok Shop sebagai platform *social commerce* sebagai pilihan pertama. Sebanyak 12 responden atau sebesar 13% memilih Telegram sebagai pilihan kedua. Sebanyak 10 responden atau 11% memilih sebagai platform *social commerce* pilihan ketiga. Berdasarkan data tersebut terdapat gap persentasi yang cukup besar antar platform *social commerce*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa TikTok Shop telah menjadi platform yang banyak dipilih oleh responden, dan disusul oleh Telegram, WhatsApp Business, dan Facebook Shop. Faktor-faktor yang berkontribusi terhadap hal ini mencakup popularitas TikTok sebagai platform interaktif, kemampuan menyajikan konten menarik melalui video pendek, serta fitur-fitur belanja yang memudahkan, seperti live shopping dan ulasan pengguna. TikTok Shop berhasil menggabungkan hiburan dan belanja dalam satu platform, yang dapat menarik konsumen. Platform *social commerce* lainnya seperti Telegram, WhatsApp Business, dan Facebook Shop masih memiliki peluang besar untuk menarik lebih banyak pengguna dengan memperbarui fitur yang lebih interaktif dan mempermudah proses berbelanja. Penyesuaian strategi ini, platform tersebut akan mampu bersaing lebih efektif di pasar *social commerce* yang semakin berkembang.

Gambar 1. 3 Frekuensi Penggunaan *Social Commerce*



Sumber: Data Primer Mini Riset (2024)

Gambar 1. 4 Ranking Platform *Social Commerce* yang Dipilih



Sumber: Data Primer Mini Riset (2024)

Penelitian yang dilakukan oleh Mikušková, (2023)¹⁰ berpendapat bahwa generasi Y lahir tahun 1981 – 1996, juga disebut sebagai generasi milenial, sedangkan generasi Z lahir tahun 1997 – 2010. Generasi Z terdiri dari orang-orang muda yang tumbuh “di masa keemasan” dan telah terpapar teknologi digital dan

Internet sejak masa muda. Generasi Y merupakan kelompok yang tumbuh di era digital dan sangat akrab dengan teknologi serta media sosial, menjadikan sebagai pendorong utama dalam perkembangan *social commerce*. Generasi Y lebih cenderung mempertimbangkan ulasan, rekomendasi dari komunitas *online*, serta berinteraksi langsung dengan penjual di platform sosial sebelum melakukan transaksi. Generasi Y juga lebih mengutamakan pengalaman berbelanja yang interaktif, transparan, dan selaras dengan nilai keberlanjutan. Generasi Z memiliki ciri khas tersendiri sebagai pengguna *social commerce*, generasi ini sangat aktif berbelanja melalui platform digital. Generasi Z yang lahir sepenuhnya di era digital, telah terpapar teknologi sejak dini. Generasi Z lebih menyukai pengalaman berbelanja yang visual dan interaktif, seringkali melakukan pembelian langsung melalui platform yang menawarkan pengalaman lebih personal melalui rekomendasi waktu nyata, video singkat, serta ulasan dari influencer. Generasi Z juga sangat peka terhadap tren di media sosial dan lebih mengutamakan kecepatan serta kenyamanan dalam berbelanja online. Situasi ini berdampak pada pola konsumsi generasi Y dan Z, terutama dalam ranah *social commerce*, di mana mereka lebih memilih berbelanja melalui platform. Keterampilan dalam teknologi digital memungkinkan dengan mudah menjelajahi platform tersebut, memanfaatkan ulasan produk, saran dari influencer, serta pengalaman belanja yang interaktif, yang menjadi aspek menarik dari *social commerce*. *Social commerce* menyediakan pengalaman belanja yang lebih personal dan bersifat sosial, yang sangat cocok dengan karakteristik generasi ini yang mengutamakan interaksi serta konektivitas secara daring.

Berdasarkan hasil mini riset yang telah dipaparkan diatas, peneliti menyatakan bahwa objek dari penelitian ini yaitu platform *social commerce* TikTok Shop, Telegram, WhatsApp Business, dan Facebook Shop. Subjek dari penelitian ini adalah Generasi Z dengan kisaran usia 15-23 tahun. Hasil mini riset menunjukkan bahwa generasi Z merupakan pengguna platform *social commerce*. Negara Indonesia, tercatat 3,6% pendapat belanja online bersumber dari transaksi yang dilakukan masyarakat di *social commerce* (GoodStats, 2024). Angka ini diperkirakan akan melonjak hingga mencapai persentase 5% di tahun 2028 seiring dengan perkembangan digitalisasi beberapa tahun ke depan. Mayoritas memilih TikTok Shop dengan alasan ketersediaan produk berkualitas dengan harga yang kompetitif membuat konsumen sangat puas. Ulasan dan rating produk yang akurat juga dapat membantu membuat keputusan belanja yang tepat. Proses checkout yang cepat dan mudah sangat menyenangkan dan menghemat waktu. TikTok Shop berhasil menarik minat Generasi Z sebagai konsumen dengan menawarkan antara kualitas produk, harga terjangkau, kemudahan transaksi, dan ulasan yang terpercaya. Perkembangan digitalisasi, diperkirakan akan terus meningkatkan persentase transaksi belanja *online* di platform *social commerce*, menegaskan peran penting *social commerce* dalam lanskap belanja online di masa depan.

Brand image menggambarkan bagaimana konsumen memandang suatu platform berdasarkan pengalaman, interaksi, dan informasi diperoleh. Pembentukan *brand image* dari upaya perusahaan untuk membangun citra yang konsisten dan kuat melalui berbagai media, seperti iklan, media sosial, serta pengalaman langsung. *Brand image* dipengaruhi oleh reputasi perusahaan, kualitas

produk, dan layanan yang disediakan. *Brand image* didefinisikan sebagai kesan atau persepsi keseluruhan *customer* terhadap layanan sebagai hasil pemahaman dan interaksi dengan berbagai merek (Ab Hamid et al., 2023). *Brand image* terbentuk melalui setiap interaksi antara pelanggan dan merek, baik melalui kontak langsung, pengalaman berbelanja, maupun aktivitas pemasaran. Industri *social commerce* pada *brand image* tidak lagi hanya bergantung pada komunikasi satu arah dari perusahaan ke konsumen, tetapi dibentuk dari interaksi antara konsumen di platform sosial. Citra merek yang kuat dalam *social commerce* tidak hanya berasal dari kualitas produk, tetapi juga dari kualitas interaksi di platform tersebut. Fitur-fitur unik dan inovatif di platform ini memiliki citra yang berbeda dibandingkan yang lain. Inovasi fitur ini tidak hanya mempermudah pengguna berinteraksi dengan merek, tetapi juga memberikan ciri khas yang membuat platform ini lebih menonjol di mata konsumen. Ulasan pengguna, rekomendasi teman, serta konten yang dibuat oleh pengguna secara langsung mempengaruhi bagaimana konsumen memandang sebuah merek. Komunitas aktif di platform ini menciptakan pengalaman yang lebih interaktif dan menarik. Partisipasi aktif komunitas ini memperkaya pengalaman pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat persepsi positif terhadap merek. Keterlibatan sosial yang lebih luas, perusahaan memiliki kesempatan untuk memperkuat *brand image* melalui ulasan positif dan pengalaman pengguna. Perubahan yang cepat dalam interaksi sosial mengharuskan perusahaan untuk terus mengelola reputasi merek dengan strategi yang lebih aktif dan terencana untuk mendukung keberhasilan jangka panjang.

Satisfaction menjadi indikator dari sejauh mana suatu bisnis berhasil memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumennya. Tujuan dari *satisfaction* tidak hanya untuk memenuhi harapan, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan, sehingga mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan. *Satisfaction* adalah kepuasan yang diharapkan konsumen terhadap bagaimana layanan telah memenuhi harapan tersebut (Jamil et al., 2022). Pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan, pelanggan cenderung menjadi pelanggan setia yang akan kembali untuk melakukan pembelian. Ketersediaan produk berkualitas dengan harga yang kompetitif membuat konsumen sangat puas. Harga yang kompetitif dan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan lebih menarik pelanggan. Industri *social commerce* terhadap *satisfaction* penting karena pengalaman berbelanja di platform media sosial sering dipengaruhi oleh interaksi dan keterlibatan yang berlangsung. *Satisfaction* tidak hanya membuat pelanggan merasa puas dengan produk yang dibeli, tetapi termasuk kemudahan navigasi, kualitas konten, dan kecepatan respons layanan pelanggan. Era digital saat ini, ulasan dan rekomendasi memiliki dampak besar, menjaga kepuasan pelanggan menjadi kunci dalam membangun citra positif merek. Ulasan dan rating produk yang akurat membantu membuat keputusan belanja yang tepat. Keakuratan ulasan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam mengambil keputusan berbelanja. Tanggapan yang cepat terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan, serta penyediaan konten yang menarik dan relevan, dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Attitude adalah salah satu elemen penting yang memengaruhi perilaku dan keputusan pelanggan dalam melakukan transaksi. *Attitude* ini mencakup perasaan, kepercayaan, dan penilaian yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk, layanan, atau merek. *Attitude* terbentuk dari pengalaman pribadi, interaksi dengan merek, serta pengaruh dari lingkungan, seperti teman, keluarga, dan media. *Attitude* mengacu pada penilaian konsumen terhadap suatu merek, produk, dan layanan (Elshaer et al., 2024). *Attitude* memiliki peran sebagai penghubung antara interaksi dalam perdagangan sosial dan niat untuk membeli. Interaksi sosial yang positif dapat meningkatkan penilaian baik terhadap merek atau produk. Konsumen memiliki pandangan positif terhadap merek atau layanan, cenderung membentuk niat membeli yang lebih kuat. *Attitude* ini dibentuk melalui pengalaman langsung, keterlibatan dengan komunitas online, serta konten yang tersebar di media sosial. Platform ini memudahkan konsumen menemukan dan membeli produk yang dibutuhkan dengan cepat. Kemudahan akses dan proses pembelian dapat meningkatkan pengalaman pengguna, serta membentuk sikap positif terhadap layanan yang diberikan. Kemudahan dalam mendapatkan akses ke penawaran dan diskon eksklusif yang menguntungkan. Penawaran eksklusif ini tidak hanya menarik minat konsumen, tetapi juga memperkuat kesan positif terhadap platform sekaligus meningkatkan kepuasan berbelanja pelanggan. Konsumen merasa dihargai dan lebih cenderung untuk terus menggunakan platform tersebut dalam jangka panjang. *Attitude* konsumen dalam industri *social commerce* juga dipengaruhi oleh ulasan pengguna lain, rekomendasi dari teman, dan kemudahan proses transaksi. Konsumen yang memperoleh pengalaman positif melalui platform

sosial akan mengembangkan sikap yang baik, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas. Sikap negatif dapat menyebar dengan cepat melalui jejaring sosial dan merusak citra merek. *Attitude* positif konsumen tidak hanya akan mendorong niat pembelian, tetapi juga membentuk hubungan jangka panjang yang menguntungkan antara konsumen dan merek.

Experience memiliki peran penting bagi pelanggan karena menjadi faktor kunci yang membentuk pandangan pelanggan terhadap sebuah produk atau layanan. *Customer experience* memberikan nilai lebih dan memengaruhi pilihan pelanggan untuk tetap setia atau beralih ke merek lain. *Customer experience* juga berperan penting dalam menentukan seberapa puas dan loyal pelanggan terhadap suatu merek atau bisnis. *Customer experience* digunakan sebagai ukuran sejauh mana aplikasi layanan daring memberikan pengalaman positif bagi pelanggan (Rizky & Marsasi, 2024). *Customer experience* sebagai indikator penting dalam mengevaluasi efektivitas aplikasi layanan daring dalam memenuhi harapan pelanggan. *Experience* yang baik ini berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan, loyalitas, dan keinginan pelanggan untuk terus menggunakan layanan tersebut. Industri *social commerce*, *customer experience* memiliki peran penting karena pengalaman tersebut memicu interaksi dan pembelian di platform media sosial. *Experience* seperti kemudahan proses pembelian, komunikasi yang cepat, serta integrasi media sosial yang baik, dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Platform ini memiliki fitur-fitur menarik yang dapat membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih menyenangkan. Fitur-fitur ini memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan pada saat berbelanja, yang dapat

meningkatkan kepuasan serta ketertarikan untuk terus menggunakan platform. *Social commerce* tidak hanya mengutamakan penjualan produk, tetapi juga menciptakan pengalaman yang personal dan interaktif untuk pelanggan, seperti melalui ulasan, rekomendasi teman, atau konten yang dibuat oleh pengguna. Katalog produk yang selalu update juga dapat memberikan kesan platform tersebut dapat mengikuti tren terkini. Pembaruan produk yang dilakukan secara konsisten membuat pelanggan merasa selalu ditawarkan pilihan terbaru. Pengalaman positif pelanggan tidak hanya mempengaruhi penjualan langsung, tetapi juga mendorong pemasaran berkelanjutan melalui *sharing* dan ulasan di jejaring sosial. Pengalaman positif tersebut membangun kepercayaan di kalangan calon pelanggan, yang secara alami memperluas pasar.

Brand love menunjukkan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan sebuah merek. *Brand love* biasanya terbentuk melalui pengalaman positif yang berulang, tingkat kepuasan yang tinggi, serta interaksi yang mendalam antara konsumen dan merek. *Brand love* merupakan hubungan jangka panjang dengan suatu merek sedangkan kepuasan terhadap merek sepenuhnya terkait dengan paradigma diskonfirmasi ekspektasi (Joshi & Garg, 2021). *Brand love* membentuk hubungan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek, yang membuat konsumen untuk tetap setia dalam jangka panjang. Komunitas pembeli dan penjual yang aktif membuat konsumen merasa terhubung dan dihargai. Komunitas yang aktif meningkatkan interaksi menjadi lebih personal, sehingga konsumen memandang sebagai bagian dari komunitas yang mendukung. Pengalaman positif yang konsisten, interaksi langsung dengan merek, serta partisipasi dalam konten

seperti ulasan dan rekomendasi, dapat memicu rasa cinta konsumen terhadap suatu merek. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan membuat ingin kembali berbelanja. Pengalaman positif memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, hal ini mendorong pelanggan untuk tetap berbelanja di platform yang sama. Konsumen yang merasakan *brand love* akan lebih terlibat secara aktif, tidak hanya membeli produk, tetapi juga menjadi promotor yang merekomendasikan produk tersebut kepada jaringan sosial. Konsumen yang mencintai sebuah merek cenderung lebih setia dan sering melakukan pembelian berulang. *Brand love* berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan, memperluas jangkauan merek, dan mendorong pertumbuhan bisnis di *social commerce*.

Loyalty pelanggan menunjukkan kesetiaan konsumen untuk tetap memilih produk atau layanan tertentu meskipun ada banyak alternatif di pasar. *Loyalty* ini biasanya berakar pada kepuasan konsumen, hubungan emosional yang kuat dengan merek, dan pengalaman positif yang konsisten. *Loyalty* adalah pola perilaku konsumen yang cenderung berkomitmen terhadap suatu merek atau layanan (Bagaskara & Marsasi, 2023). *Loyalty* muncul ketika konsumen secara konsisten merasa puas dengan kualitas produk atau layanan yang diberikan, sehingga pelanggan tetap setia meskipun tersedia banyak pilihan lain. Industri *social commerce*, *loyalty* dibangun melalui keterlibatan aktif, di mana pelanggan tidak hanya melakukan transaksi, tetapi juga berbagi pengalaman. *Loyalty* pelanggan dalam industri *social commerce* juga dapat memperkuat kepercayaan terhadap merek. Konsumen melihat rekomendasi dan pengalaman positif dari orang lain di

jejaring sosial, cenderung untuk mempercayai dan memilih merek tersebut. Review video dan live streaming oleh penjual memberikan gambaran jelas sebelum membeli. Konten visual yang informatif, seperti ulasan dan live streaming, membantu konsumen membuat keputusan pembelian dengan lebih percaya diri, sehingga memperkuat loyalitas mereka terhadap merek. Katalog yang selalu update dengan tren terbaru membuat konsumen ingin kembali berbelanja. Pembaruan katalog secara berkala menimbulkan antisipasi, mendorong konsumen untuk rutin memeriksa platform demi menemukan produk-produk baru. Tren saat ini, platform sesuai dengan preferensi konsumen, sehingga konsumen merasa dipahami dalam hal kebutuhan dan selera. Ketersediaan produk terbaru juga meningkatkan peluang pembelian impulsif, karena konsumen melihat barang yang sesuai kebutuhannya. Konsumen yang mendapatkan akses eksklusif terhadap produk lebih cenderung merekomendasikan platform yang dapat memperkuat loyalitas dan memperluas pasar. Kepercayaan melalui interaksi yang positif dan konten yang relevan, dapat mendorong loyalitas yang berkelanjutan, yang akan meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. *Loyalty* pelanggan dalam industri *social commerce* tidak hanya memengaruhi hubungan individu dengan merek, tetapi juga berkontribusi pada citra dan keberlanjutan bisnis.

Penelitian ini didasari oleh variabel inti yaitu *brand love* yang merupakan elemen vital dalam pemahaman dinamika antar individu. *Brand love* membuktikan bahwa kecintaan terhadap merek merupakan sikap konsumen yang positif terhadap merek dan tidak relevan bagi konsumen yang memberikan komentar negatif (Liu & Yan, 2022). *Brand love* terbentuk ketika konsumen memiliki pengalaman dan

pandangan positif terhadap sebuah merek. Konsumen yang memiliki ikatan emosional dengan merek cenderung memberikan dukungan dan mempromosikannya, sementara konsumen yang tidak memiliki kecintaan terhadap merek biasanya tidak aktif terlibat atau memberikan kritik. Industri *social commerce*, *brand love* semakin penting karena konsumen berinteraksi dengan merek secara langsung melalui platform media sosial. Konsumen memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan merek, secara aktif mendukung merek dengan memberikan ulasan positif, rekomendasi, serta berbagi konten. *Brand love* penting untuk meminimalkan dampak ulasan negatif yang dapat merusak reputasi merek dengan cepat. Ikatan emosional melalui interaksi sosial adalah strategi kunci untuk mempertahankan citra merek dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. *Brand love* terhadap media sosial merupakan bentuk keterikatan emosional yang mendalam dari pengguna media sosial terhadap merek media sosial (Arghashi et al., 2021b). Keterikatan emosional ini mendorong pengguna untuk lebih aktif berpartisipasi dalam kegiatan online terkait merek, seperti memberikan *like*, komentar, atau membagikan konten merek. *Brand love* di media sosial memperkuat loyalitas jangka panjang, membuat pengguna merasa terhubung secara personal dengan merek dan tetap setia meskipun ada pilihan lain di pasar. Industri *social commerce* memanfaatkan integrasi antara fitur interaksi sosial dan pengalaman belanja online. *Brand love* berperan penting dalam memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek. Konsumen merasa terhubung secara emosional dengan sebuah merek melalui media sosial, berperan sebagai duta merek, merekomendasikan produk dan berbagi pengalaman positif. Kepercayaan

yang tumbuh dari interaksi sosial ini memperkuat loyalitas konsumen di platform *social commerce*. Ulasan pengguna, rekomendasi dari teman, dan keterlibatan dengan komunitas *online* semakin memperkuat citra merek, yang memperpanjang hubungan antara konsumen dan merek.

Penelitian ini memiliki unsur kebaruan atau *novelty* yaitu dengan menambahkan variabel *experience*. *Customer experience* menekankan pentingnya interaksi antara konsumen dan merek dalam membentuk kepuasan serta loyalitas. Konsep dasar *customer experience* berasal dari kebutuhan untuk memberikan nilai lebih dari sekadar produk, dengan menghadirkan pengalaman yang personal, konsisten, dan relevan di setiap tahapan interaksi pelanggan. *Experience* memiliki tujuan yaitu untuk menjalin hubungan antara konsumen dan merek, karena pengetahuan konsumen terhadap merek bergantung pada pengalaman konsumen yang positif (Marsasi & Yuanita, 2023). *Experience* yang dirancang dengan strategi yang tepat mampu meninggalkan kesan yang kuat, mendorong loyalitas pelanggan, serta memperkuat citra merek dalam pikiran konsumen. *Experience* yang dirancang secara konsisten dan relevan dapat membangun hubungan emosional yang kuat, membuat konsumen merasa lebih dekat dan terikat secara pribadi dengan merek. Industri *social commerce*, dimana *experience* dan interaksi konsumen melalui media sosial memiliki peran penting dalam membangun hubungan emosional serta kepercayaan terhadap sebuah merek. *Social commerce* memberikan peluang bagi merek untuk menghadirkan pengalaman yang lebih personal dan interaktif, seperti melalui testimoni pelanggan, konten yang dihasilkan oleh pengguna, hingga fitur belanja langsung. Strategi pengalaman yang terencana

dengan baik menjadi faktor utama dalam memenangkan loyalitas konsumen di era digital. Interaksi sosial di platform *social commerce*, seperti ulasan positif dan rekomendasi dari teman, memperkaya pengalaman pelanggan. Keterlibatan ini juga membantu membangun loyalitas jangka panjang, karena pelanggan merasa dihargai dan memiliki ikatan emosional dengan merek tersebut. Teori novelty yang digunakan adalah *Social Exchange Theory* yang mengkaitkan antara *brand love* dengan *experience*. Penelitian ini mencoba mengembangkan teori baru, yaitu *Social Exchange Theory* merupakan strategi pemasaran *relationship marketing* yang menitikberatkan pentingnya menjaga interaksi berkelanjutan serta menciptakan manfaat bagi kedua belah pihak, baik perusahaan maupun konsumen. *Social exchange theory* dari perspektif hubungan timbal balik pelanggan-merek dari merek global tertentu (Sohaib et al., 2023). *Social exchange theory* menyoroti pentingnya hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara pelanggan dan merek global. Konsumen merasakan manfaat dari interaksi ini, baik melalui kualitas produk, layanan, atau pengalaman yang memuaskan, mereka cenderung merespons dengan loyalitas yang lebih besar dan peningkatan keterlibatan dengan merek tersebut. *Social exchange theory* memiliki relevansi yang kuat dalam industri *social commerce*, di mana interaksi timbal balik antara konsumen dan merek global semakin mendalam melalui platform media sosial. Industri *social commerce*, konsumen juga terlibat dengan merek melalui ulasan, komentar, dan berbagi konten terkait. Interaksi ini membentuk pertukaran sosial di mana konsumen mendapatkan manfaat dari merek, seperti pengalaman positif, kualitas produk yang baik, atau layanan pelanggan yang memuaskan.

Tabel 1.1 menunjukkan penelitian terkait pengaruh antara *Attitude* dengan *Brand Love*. Penelitian yang dilakukan oleh Hussain et al., (2022), mengkaji tentang pengaruh *Attitude* terhadap *Brand Love*. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui apa dampak *brand love*, mengeksplorasi *brand love* dan konsekuensinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitude* pelanggan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand love*. *Attitude* pelanggan tidak memiliki dampak signifikan terhadap *brand love*, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami hubungan ini. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa merek sebaiknya lebih fokus pada bagaimana yang dipersepsikan oleh orang lain untuk membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa *attitude* pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand love*. Temuan tersebut menyoroti pentingnya variabel lain dalam membangun ikatan emosional dengan merek. Pelanggan memiliki pandangan positif terhadap sebuah merek. Pandangan tersebut tidak selalu menghasilkan ikatan emosional yang mendalam, seperti *brand love*. *Brand love* dipengaruhi oleh cara merek dipersepsikan oleh komunitas atau orang-orang di sekitar pelanggan, yang dapat memperkuat hubungan emosional.

Penelitian mengenai pengaruh *Attitude* dengan *Brand Love* juga dilakukan oleh (Jhamb et al., 2023). Peneliti melakukan penelitian untuk meneliti sikap konsumen terhadap *organic personal care products*. Hasil riset penelitian tersebut menunjukkan bahwa *attitude* secara signifikan berdampak pada *brand love*. *Brand love* secara signifikan dipengaruhi oleh perilaku konsumsi yang berkelanjutan. Temuan penelitian terdahulu mengonfirmasi bahwa *attitude* konsumen memiliki

dampak positif terhadap *brand love* dan kepercayaan merek. *Attitude* juga memengaruhi kepuasan pelanggan, loyalitas, serta *brand love*. *Attitude* menunjukkan kesadaran dan komitmen konsumen terhadap dampak lingkungan dari pilihan pembelian pelanggan. *Attitude* mencerminkan komitmen konsumen terhadap dampak lingkungan dari keputusan pembelian, yang mempengaruhi tingkat kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan terhadap merek. Hubungan ini menguatkan pandangan bahwa *attitude* tidak hanya memengaruhi persepsi, tetapi juga dapat mendorong keterikatan emosional serta kesetiaan konsumen terhadap merek yang mendukung prinsip keberlanjutan.

Tabel 1.1 menunjukkan penelitian terkait pengaruh antara *Brand Love* dengan *Loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Khan et al., (2021), mengkaji tentang pengaruh *Attitude* terhadap *Brand Love*. Penelitian tersebut dilakukan untuk menganalisis niat beli dan sikap konsumen, serta membahas pengalaman merek dan *brand love* dalam konteks merek halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak berdampak signifikan terhadap *brand love* pada *loyalty*. *Loyalty* terbentuk dari *brand love* dan pengalaman yang dialami konsumen dengan merek tersebut. Kepercayaan dan kepuasan secara tidak langsung dapat meningkatkan *loyalty*, meskipun *brand love* sendiri tidak secara langsung memengaruhi loyalitas. *Brand love* bertindak sebagai pendorong kepercayaan dan kepuasan yang mendukung terbentuknya *loyalty* pelanggan dalam jangka panjang. *Brand love* membangun ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, yang kemudian meningkatkan kepercayaan dan kepuasan. Pengalaman positif konsumen, dipengaruhi oleh *brand love* yang dapat memperkuat persepsi positif dan secara

tidak langsung mendorong *loyalty*. *Loyalty* dibentuk melalui kombinasi *brand love* dan pengalaman konsumen, tetapi pengaruh langsung *brand love* terhadap loyalitas mungkin tidak selalu signifikan.

Penelitian mengenai pengaruh *Brand Love* dengan *Loyalty* juga dilakukan oleh (Torres et al., 2022). Peneliti melakukan penelitian untuk menganalisis berbagai dimensi nilai gamifikasi dan pengaruhnya terhadap hasil pemasaran. Hasil riset penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand love* secara signifikan berdampak pada *loyalty*. Studi tersebut berfokus pada *brand love* terhadap *loyalty* merek guna meningkatkan konsistensi strategi dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Peran *brand love* dalam membentuk *loyalty* bertujuan menciptakan strategi yang lebih terarah dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Perusahaan dapat membangun basis *loyalty* yang tidak hanya terus melakukan pembelian, tetapi juga menjadi pendukung merek melalui rekomendasi dan promosi. *Brand love* tidak hanya memastikan pembelian berulang. *Brand love* juga mengubah konsumen menjadi pendukung aktif yang merekomendasikan dan mempromosikan produk kepada orang lain. *Brand love* yang kuat, perusahaan dapat membentuk basis *loyalty* yang lebih solid dan konsisten, di mana pelanggan tetap setia sekaligus berkontribusi pada peningkatan citra merek. Strategi pemasaran berbasis *brand love* mampu menciptakan kinerja pemasaran yang lebih konsisten dan efektif, serta memperkuat posisi merek di pasar.

Tabel 1. 1 Gap Penelitian

Hubungan	(Hussain et al., 2022)	(Jhamb et al., 2023)	(A. Khan et al., 2021)	(Torres et al., 2022)
<i>Attitude - Brand Love</i>	<i>Insignificant</i>			
<i>Attitude - Brand Love</i>		<i>Significant</i>		
<i>Brand Love - Loyalty</i>			<i>Insignificant</i>	
<i>Brand Love - Loyalty</i>				<i>Significant</i>

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian sebelumnya belum menunjukkan hasil yang konsisten. Penulis melakukan penelitian kembali mengenai masing-masing pengaruh variabel menggunakan *Attachment Theory*. Hasil diatas menjadi alasan bagi penulis untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul “*Brand Love dan Experience untuk Mengakselerasi Loyalty melalui Attachment Theory pada Social Commerce di Konsumen Generasi Y dan Z.*” Pentingnya melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk menguji kembali pengaruh variabel tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, konsep *brand love* dan *experience* belum berjalan secara maksimal dalam membangun *loyalty* pengguna layanan platform *social commerce* di kalangan generasi Y dan Z. Penyebab kurang maksimalnya konsep ini dikarenakan *loyalty* dipengaruhi *brand love* dan *experience* dalam keputusan pembelian suatu platform terhadap layanan yang disediakan. Setiap pengguna mempunyai persepsi yang beragam terhadap sebuah layanan yang disediakan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang diperkuat dengan penelitian terdahulu dari beberapa kasus diatas, maka permasalahan yang menjadi pokok pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan *brand image* terhadap *satisfaction*?
2. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan *brand image* terhadap *attitude*?
3. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan *attitude* terhadap *satisfaction*?
4. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan *satisfaction* terhadap *brand love*?
5. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan *attitude* terhadap *brand love*?
6. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan *experience* terhadap *brand love*?
7. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan *brand love* terhadap *loyalty*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *brand image* terhadap *satisfaction*
2. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *brand image* terhadap *attitude*
3. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *attitude* terhadap *satisfaction*

4. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *satisfaction* terhadap *brand love*
5. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *attitude* terhadap *brand love*
6. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *experience* terhadap *brand love*
7. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *brand love* terhadap *loyalty*

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini memberikan peran dengan mengimplementasikan *attachment theory* pada pengguna layanan platform *social commerce* pada masa kini.
- b. Penelitian ini secara kritis menganalisis dampak *brand love* sebagai gap penelitian dan bertujuan untuk menunjukkan dampak *experience* guna memaksimalkan *loyalty*.
- c. Penelitian ini bertujuan untuk menghadirkan kontribusi akademis terkait korelasi antara *brand love* dan *experience*.
- d. Penelitian ini menyediakan wawasan tentang *loyalty* terhadap layanan platform *social commerce* sebagai objek kajian, serta menyoroti peran pengguna platform *social commerce* dari generasi Y dan Z sebagai subjek.

- e. Penelitian ini menghadirkan saran mengenai variabel baru beserta teori yang berkaitan dengan variabel tersebut.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Mahasiswa

Hasil kajian ini diinginkan dapat mendukung mahasiswa dalam memperluas wawasan dan acuan untuk studi selanjutnya, serta menyediakan data empiris dan teoritis terkait dengan dampak *brand love* mengenai *loyalty* pada pengguna layanan platform *social commerce*.

- b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian skripsi ini diharapkan berguna dan dapat menghadirkan pemahaman yang berkaitan dengan *brand love* terhadap *loyalty* pada pengguna layanan platform *social commerce*.

- c. Bagi Perusahaan

Hasil studi skripsi ini diharapkan dapat mendukung perusahaan dalam merumuskan gagasan *brand love* untuk pengguna layanan platform *social commerce*. Studi ini juga diharapkan dapat memfasilitasi perusahaan tentang berbagai aspek apa saja yang dapat mendorong *brand love* dan *experience* pada pengguna platform *social commerce*. Studi ini kemudian diharapkan mampu mendukung perusahaan untuk menyalurkan kontribusi strategi dan taktik pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penjelasan Model Penelitian

Peneliti melaksanakan sebuah penelitian ini dengan mengaplikasikan enam variabel utama yang kemudian akan dianalisis. Keenam variabel tersebut terdiri dari *brand image*, *experience*, *satisfaction*, *attitude*, *brand love*, dan *loyalty*. Peneliti mengaplikasikan model penelitian yang terinspirasi dari penelitian (Arghashi et al., 2021b) “*An Integrated Model of Social Media Brand Love: Mediators of Brand Attitude and Consumer Satisfaction*”. *Attachment theory* menjelaskan bahwa keterikatan adalah ikatan emosional yang spesifik dan terarah antara seseorang dan objek fokusnya. Model penelitian tersebut menerapkan tujuh variabel yang terdiri dari *brand identification*, *brand image*, *satisfaction*, *brand attitude*, *brand love*, *brand loyalty*, dan *word of mouth*. Studi tersebut mempunyai tujuan yaitu menganalisis keterkaitan antara *brand love*, *satisfaction*, dan *attitude* terhadap merek dalam konteks layanan, serta mengeksplorasi variabel mediasi yang memengaruhi *brand love* di platform media sosial. Objek dalam penelitian ini memaparkan mengenai pengaruh media sosial antara *brand love*, *satisfaction*, dan *brand attitude* yang berfokus pada industri layanan platform media sosial di Turki. Subjek di dalam penelitian tersebut yaitu fokus pada kalangan mahasiswa di Turki.

Peneliti melakukan pengembangan model penelitian dengan menyertakan variabel *experience*. Variabel *experience* disertakan sebagai inovasi dalam penelitian ini yang bertujuan untuk memperluas wawasan baru tentang *loyalty* melalui *brand love*. Hasil penelitian sebelumnya menjadi tinjauan untuk

mengevaluasi relevansi dan sumber sebagai rujukan. Langkah ini dilaksanakan oleh peneliti sebagai bentuk untuk menghindari adanya plagiasi.

1. Studi penelitian pertama yang berjudul “*Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust*”. Peningkatan pada kepercayaan merek, cenderung semakin kuat keterkaitan pula hubungan antara *brand experience* dan *brand love* (Bae & Kim, 2023). *Experience* terhadap merek memberikan dampak positif pada *brand love* dan kesetiaan terhadap merek. Peneliti tengah mengkaji keterkaitan antara *experience*, *brand love*, dan loyalitas merek yang berguna untuk memahami perilaku serta preferensi konsumen. Peneliti menyatakan bahwa *experience* secara positif mempengaruhi *brand love* dan loyalitas merek. Konsumen memiliki *experience* yang baik dengan merek, dapat meningkatkan *brand love* dan membangun hubungan positif dengan merek tersebut. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *experience* konsumen memiliki peran penting dalam menciptakan ikatan emosional dan loyalitas terhadap merek. Hubungan antara *brand experience* dan *brand love* semakin kuat keterkaitan pada kepercayaan konsumen terhadap merek. Konsumen akan mendapatkan manfaat dari *experience* seperti melalui layanan yang memuaskan, hal ini mendorong perasaan *brand love* yang lebih besar. Pengalaman positif meningkatkan kepuasan dan memperkuat keterikatan sehingga mendorong konsumen untuk setia dan berhubungan jangka panjang dengan merek.

2. Studi penelitian yang berjudul “*Brand Love: Role of Online Customer Experience, Value Co-creation, and Relationship Quality*”. *Online customer experience* terhadap *brand love* melalui kualitas hubungan menggunakan penciptaan nilai kolaborasi antara perusahaan dengan pelanggan (Mustafa et al., 2022). *Experience* pelanggan yang positif dalam berinteraksi secara *online* memiliki pengaruh terhadap kualitas hubungan dengan pelanggan, yang pada akhirnya membangun *brand love*. Layanan *online* berperan penting dalam menciptakan *experience* pada pemasaran layanan yang mendukung terciptanya *brand love*. Peneliti terdahulu menunjukkan bahwa peningkatan *experience* pelanggan berkontribusi pada peningkatan kualitas hubungan serta *brand love*. *Experience* pelanggan yang baik dapat menghasilkan interaksi yang lebih positif. *Experience* yang memuaskan dapat memperkuat ikatan emosional dengan merek, yang dapat menumbuhkan *brand love*. Pengalaman yang positif memperkuat kualitas hubungan dan membangun *brand love* melalui nilai kolaborasi antara perusahaan dengan pelanggan. Pelanggan yang menikmati interaksi dengan lancar, responsif, dan personal melalui platform *online*, dapat memperkuat loyalitas terhadap platform. *Experience* tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun keterikatan emosional. *Experience* pelanggan mulai melihat merek sebagai bagian dari identitas atau gaya hidup pada setiap individu. Layanan *online* yang dirancang secara proaktif untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dapat menjadi

fondasi hubungan yang kokoh. Hubungan yang kuat kemudian dapat berkembang menjadi *brand love* yang berkelanjutan.

3. Studi penelitian yang berjudul “*When love matters. Experience and Brand Love as Antecedents of Loyalty and Willingness to Pay a Premium Price in Streaming Service*”. *Brand experience* mempengaruhi *brand love* karena memiliki sisi emosional dalam konstruksi *brand experience* (Santos & Schlesinger, 2021). Pengalaman merek yang positif berperan dalam membangun cinta merek dengan menciptakan ikatan emosional dan memperkuat loyalitas pelanggan. *Experience* dan *brand love* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Peneliti terdahulu menunjukkan bahwa *experience* memiliki dampak langsung dan positif terhadap *brand love*. Peningkatan *experience* pelanggan dapat memperkuat hubungan emosional dengan merek. *Experience* pelanggan yang baik dapat menghasilkan momen mengesankan, serta memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan merek. Pelanggan yang merasa dihargai dan diperhatikan, cenderung mengembangkan loyalitas yang lebih besar. *Experience* yang positif sangat signifikan, menjadi kunci untuk membangun hubungan yang kuat antara pelanggan dan merek. *Experience* yang menyenangkan tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi menciptakan keterikatan pada sisi emosional, disebut sebagai *brand love*. Loyalitas semakin menguat, karena pelanggan melihat merek sebagai bagian dari identitas, bukan sekadar pilihan. Perusahaan yang berfokus pada

peningkatan *experience* pelanggan dapat menjalin hubungan jangka panjang, yang akan mengarah pada kesuksesan berkelanjutan di pasar.

Penelitian terdahulu meneliti terkait *attachment theory* menjadi landasan penting dalam mengembangkan model penelitian berbasis teori tersebut. *Attachment Theory* dapat memberikan kontribusi pada pemasaran karena kualitas dari keterikatan (Thomson, 2006). Penelitian tersebut bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dengan menerapkan *attachment theory* guna membangun hubungan antara konsumen dan merek, sehingga meningkatkan loyalitas merek. *Attachment theory* menekankan pentingnya kualitas dari keterikatan emosional, di mana konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi terhubung secara pribadi dengan merek. Pelanggan memiliki ikatan kuat dengan merek, cenderung membuat loyalitas akan meningkat. Perusahaan yang memiliki ikatan kuat pada konsumen, akan mengurangi kemungkinan beralih ke pesaing dan mendorong keterlibatan jangka panjang. Pemasar dapat meningkatkan kepercayaan, kesetiaan, dan bahkan dukungan dari pelanggan, yang secara keseluruhan mendukung keberlanjutan merek. Teori ini sering digunakan dalam penelitian terkait niat dan perilaku konsumen, termasuk dalam konteks penggunaan layanan maupun pembelian produk. Keterikatan yang kuat secara positif memengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan komitmen. *Attachment theory* menjadi dasar yang penting untuk memahami niat dan perilaku konsumen, baik dalam penggunaan layanan maupun pembelian produk. Keterikatan yang kuat mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman yang dapat menghasilkan rekomendasi, serta memperluas dampak loyalitas konsumen.

Penelitian yang diterapkan oleh peneliti sebelumnya juga menerapkan *Attachment Theory*. *Attachment Theory* merupakan salah satu faktor yang mendorong komitmen, loyalitas, dan perilaku mendukung konsumen (Wan et al., 2017). Penelitian terdahulu bertujuan untuk memahami bagaimana *attachment theory*, terutama keterikatan emosional dan ketergantungan fungsional, mempengaruhi kesediaan pengguna layanan. *Attachment theory* membangun ikatan emosional yang kuat dengan layanan, yang mendorong komitmen, loyalitas, dan perilaku positif konsumen. Teori tersebut menguraikan hubungan emosional yang kuat, disebut keterikatan emosional, serta ketergantungan fungsional. Keterikatan emosional melibatkan perasaan kedekatan dan loyalitas, di mana pengguna memiliki hubungan dengan pembuat konten. Fungsional mencerminkan peran konten dalam memenuhi kebutuhan pengguna akan informasi, hiburan, atau inspirasi, yang meningkatkan nilai konten. Teori tersebut telah mengalami kemajuan dalam penerapannya termasuk dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif. Faktor emosional dan fungsional memengaruhi perilaku konsumen. Perusahaan dapat mengenali kebutuhan pelanggan dengan akurat dan menyesuaikan pesan pemasaran agar sesuai preferensi audiens. Penerapan teori juga membantu merancang kampanye juga lebih efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Attachment Theory juga diterapkan pada peneliti lain sebagai acuan dalam penelitiannya. *Attachment theory* menyatakan bahwa ikatan sosial dapat terbentuk melalui kebutuhan dasar manusia akan kedekatan dan keamanan (Krolikowska & Kuenzel, 2024). Penelitian tersebut bertujuan untuk memperluas pemahaman

mengenai hubungan antar individu. Fokus utamanya adalah pada ikatan emosional dan pola perilaku yang dibentuk seseorang dalam hubungannya dengan orang lain seiring waktu. *Attachment theory* berperan dalam memahami hubungan sosial dalam konteks layanan profesional. *Attachment theory* memungkinkan untuk memahami cara terbentuk dan terjaganya ikatan emosional serta kepercayaan antara penyedia layanan dan klien. Konsumen memiliki kebutuhan dasar akan kedekatan dan keamanan. Merek dapat memperkuat posisi di hati pelanggan, sehingga menghasilkan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Penyedia layanan dapat membentuk hubungan yang lebih mendalam dan positif dengan klien. Keterikatan membantu penyedia layanan membangun hubungan yang kuat dan bermakna, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas klien. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *attachment theory* dalam memahami ikatan sosial menyoroti peran dalam membangun ikatan. *Attachment theory* menekankan peran penting penyedia layanan dalam membangun hubungan emosional yang sering kali melebihi interaksi fungsional. Pendekatan yang empati dan perhatian, penyedia layanan dapat menciptakan rasa aman dan kepercayaan pada klien. Penyedia layanan dapat lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan emosional klien, yang dapat meningkatkan kualitas hubungan dan kepuasan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya menggunakan *attachment theory* untuk memahami pola relasi antar individu dan pengaruh ikatan emosional terhadap interaksi sosial. *Attachment theory* merupakan bagian dari perasaan seseorang seperti pengalaman yang menyenangkan saat menyukai suatu merek (Nyamekye et al., 2023b).

Penelitian tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi dan mendalami ikatan sosial dalam hubungan antara penyedia layanan dengan fokus khusus pada ikatan keamanan serta kedekatan. Hasil analisis menunjukkan bahwa *attachment theory* digunakan untuk menjelaskan konsep keterikatan yang merujuk pada hubungan emosional individu dengan lingkungannya dan dapat memengaruhi perilaku, berdasarkan komponen utama: *brand love*, *customer experience*, dan *brand loyalty*. *Attachment Theory* memberikan wawasan tentang bagaimana hubungan emosional individu seperti perasaan seseorang dengan layanan dapat memperkuat loyalitas. *Brand love* menambah rasa kepemilikan terhadap merek. *Experience* pelanggan yang positif semakin memperkuat ikatan dan mendorong *loyalty* konsumen pada layanan. *Experience* positif yang dirasakan pelanggan terbukti memperkuat loyalitas, di mana keterikatan menjadi kunci penting loyalitas pelanggan. Studi mengenai keterikatan menunjukkan bahwa layanan yang baik dan ikatan emosional yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Keterikatan emosional yang terbentuk berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang meningkat tidak hanya mendorong penggunaan secara berulang, tetapi juga meningkatkan rekomendasi kepada orang lain.

Studi terdahulu juga menerapkan *attachment theory* yang memberikan pemahaman mengenai peran keterikatan emosional dalam membentuk hubungan antarpribadi sebagai dasar teori dalam penelitian. *Attachment theory* akan menciptakan *brand love* melalui *satisfaction* (Sadeque et al., 2022). Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis bagaimana ketergantungan dan ikatan sosial yang ada dapat memengaruhi *brand love*. Hasil studi *attachment theory*

ketergantungan dan ikatan sosial yang mendorong *brand love* melalui *satisfaction* dan *identification*. Pelanggan yang ketergantungan pada merek meningkatkan *satisfaction* melalui ikatan sosial yang kuat dan interaksi positif. Attachment theory memanfaatkan fokus pada menciptakan *satisfaction* dan *brand love*. Merek dapat memperdalam hubungan emosional, sehingga mendorong loyalitas jangka panjang dan keunggulan kompetitif. Penelitian menemukan bahwa ikatan sosial dan *satisfaction* kuat sangat penting bagi penduduk yang mengandalkan hubungan. Ketergantungan dan *identification* kuat berperan penting bagi penduduk yang bergantung pada sumber daya dalam menciptakan *brand love*. Penelitian menunjukkan bahwa penduduk dengan ikatan sosial yang kuat merasakan kepuasan lebih tinggi, yang meningkatkan *brand love*. Penduduk yang bergantung pada sumber daya memiliki *identification* yang kuat, yang memperkuat koneksi emosional dan loyalitas terhadap merek.

Attachment theory menjadi landasan bagi penelitian sebelumnya, karena teori ini menjelaskan keterikatan emosional antar individu yang relevan dalam berbagai konteks hubungan manusia. *Attachment* merupakan hubungan yang kuat, *brand love* dianggap sebagai perasaan yang lebih dalam, sehingga keterikatan dapat ditetapkan sebagai sebab awal kecintaan terhadap merek, yang mempengaruhinya dengan cara positif (Rodrigues et al., 2023). Penelitian bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dan pengelolaan merek, dengan fokus khusus pada *brand love*, keterikatan merek, *satisfaction* merek, *loyalty* merek, dan rekomendasi positif. Penelitian *attachment theory* menunjukkan bahwa keterikatan merek, *satisfaction*, dan *brand love* memiliki dampak positif terhadap *loyalty* merek

serta rekomendasi positif. Penelitian tersebut menekankan pentingnya membangun hubungan emosional dengan pelanggan melalui *brand love*. Keterikatan merek yang kuat dapat meningkatkan pengalaman positif pelanggan, yang mendorong untuk tetap setia dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Pelanggan memiliki hubungan emosional dengan merek, cenderung memilih produk dari merek tersebut di masa depan. Merek yang mampu membangun *brand love* melalui pemahaman terhadap kebutuhan emosional konsumen. Pengalaman yang memuaskan akan lebih mudah mempengaruhi konsumen dengan cara yang positif. Penelitian tersebut menyoroti betapa pentingnya membangun ikatan emosional dengan pelanggan melalui *brand love*, yang berkontribusi pada *loyalty* pelanggan yang berkelanjutan dan perilaku positif di masa depan. Hubungan emosional dengan pelanggan melalui *brand love* terbukti menjadi strategi yang ampuh dalam menciptakan *loyalty* pelanggan yang berkelanjutan. Pelanggan yang memiliki ikatan emosional yang kuat dengan merek cenderung tetap berkomitmen meskipun ada pilihan alternatif, yang berkontribusi pada pertumbuhan jangka panjang merek dan keberlanjutan di pasar yang kompetitif.

Attachment theory dijadikan pendekatan dalam berbagai penelitian terdahulu untuk mengkaji bagaimana pola ikatan emosional antar individu dapat mempengaruhi pola interaksi sosial. *Attachment Theory* juga diimplementasikan oleh peneliti terdahulu sebagai dasar teori dalam penelitiannya. Aktivitas di media sosial menciptakan penilaian kognitif terhadap merek yang dapat membangkitkan emosi (Ahmed, 2022). Penelitian bertujuan untuk menganalisis hubungan antara aktivitas pemasaran di media sosial, tingkat penggunaan media sosial, *brand love*

dan *loyalty*. Studi *attachment theory* menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap *brand love*, selanjutnya berkontribusi pada *loyalty*. Keterlibatan yang dinamis dan menarik di media sosial dapat memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan merek, sehingga meningkatkan *brand love*. Pelanggan merasa terhubung secara emosional, cenderung menunjukkan tingkat *loyalty* yang lebih besar terhadap merek. Aktivitas di media sosial memiliki dampak signifikan dalam menciptakan penilaian kognitif terhadap merek dengan mempengaruhi cara konsumen memproses informasi tentang layanan. Aktivitas pemasaran di media sosial memberikan pengaruh positif terhadap *brand love*, yang kemudian berdampak baik pada *loyalty*. Aktivitas pemasaran di media sosial yang interaktif dan menarik dapat memperkuat ikatan emosional sehingga meningkatkan *brand love* dan menciptakan *loyalty*. Pelanggan merasa semakin terhubung dan dihargai melalui konten yang sesuai, pesan yang dipersonalisasi, keterikatan terhadap merek semakin bertumbuh. Interaksi media sosial secara konsisten menciptakan pengalaman yang positif, sehingga pelanggan lebih mungkin bertahan, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan merek kepada orang lain.

Tabel 2. 1 Rangkuman Landasan Teori

No	Judul Jurnal	Penulis	Variabel	Hasil Temuan
1.	<i>Place attachment and brand loyalty: the moderating role of customer experience in the restaurant setting</i>	(Nyamekye et al., 2023b)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand love</i> - <i>Customer experience</i> - <i>Brand loyalty</i> 	Hasil temuan mengenai <i>Attachment Theory</i> , keterikatan emosional memiliki peranan penting dalam loyalitas merek, serta menyoroti pentingnya <i>customer experience</i> dalam membangun hubungan emosional yang kokoh dengan merek.
2.	<i>City brand love: modelling and resident heterogeneity analysis</i>	(Sadeque et al., 2022)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>City Satisfaction</i> - <i>City brand love</i> 	Studi ini mengungkapkan bahwa <i>Attachment Theory</i> pada suatu layanan berkaitan positif dengan rasa koherensi yang lebih tinggi, peningkatan kepuasan hidup, ikatan sosial yang lebih erat, dan kesejahteraan secara keseluruhan, kebahagiaan yang dirasakan.
3.	<i>Exploring Consumer Behavior and Brand Management in the Automotive Sector: Insights from a Digital and Territorial Perspective</i>	(D. Rodrigues et al., 2023)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand satisfaction</i> - <i>Brand love</i> - <i>Brand loyalty</i> 	Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa keterikatan pada merek berdampak positif terhadap <i>brand love</i> , menandakan bahwa ikatan emosional yang kuat dengan merek dapat memicu perasaan cinta dan <i>loyalty</i> sejalan dengan prinsip <i>Attachment Theory</i> .
4.	<i>Social media marketing, shoppers' store love and loyalty</i>	(Ahmed, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Store love</i> - <i>Store loyalty</i> 	Studi tersebut mengungkapkan bahwa konsumen yang memiliki ikatan emosional kuat dengan merek cenderung berkomitmen dan mempertahankan hubungan yang mendukung prinsip <i>Attachment Theory</i> dalam memahami perilaku konsumen dan loyalitas terhadap merek.

2.3 Penjelasan Variabel

2.3.1 *Brand Image*

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, reputasi, dan nilai yang dirasakannya. Citra yang kuat dan positif dapat membedakan merek dari kompetitor sekaligus meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen. *Brand image* memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen. *Brand image* tidak hanya berkaitan dengan tampilan atau produk semata, tetapi juga mencakup berbagai aspek yang memengaruhi cara konsumen merasakan dan menilai suatu merek. *Brand image* merupakan gabungan dari berbagai atribut, persepsi, dan emosi yang mencerminkan pengalaman (R. Rodrigues et al., 2024). Pengalaman positif yang konsisten dapat menciptakan ikatan emosional yang mendalam antara konsumen dan layanan. *Brand image* dipengaruhi oleh hubungan emosional konsumen yang memperkuat ikatan serta kepercayaan terhadap layanan yang disediakan. Persepsi yang terbentuk dari atribut dan emosi ini mempengaruhi cara konsumen mengingat dan menilai merek di tengah persaingan pasar. *Brand image* berperan signifikan dalam menciptakan keunikan, memudahkan konsumen mengenali dan membedakannya dari pesaing. Persepsi positif yang terbentuk melalui pengalaman dan reputasi membantu membangun ikatan emosional antara konsumen dan merek. *Brand image* yang kuat penting dalam memengaruhi persepsi, memperkuat loyalitas, dan meningkatkan daya saing merek di tengah pasar yang kompetitif.

Pengalaman penjualan yang memuaskan membentuk citra merek yang kuat dan positif, yang pada akhirnya membangun kepercayaan pelanggan dan

meningkatkan loyalitas. *Brand image* yang terbentuk dengan baik, pelanggan merasa semakin terhubung dengan merek, yang mendorong kesetiaan dan memotivasi pembelian berulang. *Brand image* tercipta melalui penjualan merek yang baik secara otomatis menyebabkan kliennya memiliki loyalitas merek, karenanya, meningkatkan pembelian pelanggan (Macheke et al., 2024). *Brand image* yang kokoh dihasilkan dari penjualan yang berkualitas dan mampu memikat perhatian pelanggan. Penjualan yang sukses dapat menciptakan ikatan emosional, memperkuat loyalitas merek yang tinggi dan berdampak langsung pada peningkatan jumlah pembelian. Pengalaman positif ini membuat pelanggan merasa dihargai, mendorong konsumen untuk terus memilih merek tersebut. Pengalaman penjualan yang memuaskan dan berkualitas memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk *brand image* yang kuat dan positif. Pelanggan merasa dihargai dan terhubung dengan merek, hal ini tidak hanya membangun kepercayaan dan loyalitas, tetapi juga mendorong untuk melakukan pembelian kembali. *Brand image* yang baik berkontribusi langsung pada peningkatan volume penjualan dan kesuksesan jangka panjang merek di pasar.

Brand image memiliki peran penting dalam membentuk pandangan dan perasaan konsumen terhadap suatu merek. *Brand image* yang baik dapat menciptakan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut menawarkan kualitas dan nilai yang lebih unggul dibandingkan pesaingnya. *Brand image* yang kuat, perusahaan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut. *Brand image* yang kuat dan positif membantu meningkatkan penerimaan konsumen, serta membangun keyakinan saat proses

keputusan pembelian (Ibrahim & Marsasi, 2023). *Brand image* yang positif menciptakan kesan baik kepada konsumen, yang dapat memengaruhi persepsi kualitas dan kepercayaan suatu layanan. *Brand image* yang baik, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, karena konsumen merasa percaya dan cenderung melakukan pembelian berulang. *Brand image* yang konsisten membantu membangun keyakinan konsumen selama proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen merasa lebih nyaman dan percaya bahwa layanan tersebut akan memenuhi harapan. *Brand image* yang kuat mempengaruhi keputusan pembelian dan mendorong konsumen merekomendasikan produk, sehingga memperluas jangkauan pasar. *Brand image* yang konsisten dan kuat mampu membedakan merek dari para pesaing, meningkatkan daya tarik dan persepsi nilai di mata konsumen. *Brand image* berperan dalam membentuk persepsi, sikap, dan loyalitas konsumen, serta mendukung keberhasilan dan pertumbuhan merek dalam persaingan pasar.

Proses pengambilan keputusan pembelian, *brand image* kerap menjadi faktor yang memengaruhi persepsi dan minat konsumen terhadap suatu produk. Keyakinan yang muncul dari citra merek yang kuat dapat memengaruhi kepercayaan konsumen dalam memilih produk, terutama pada produk dengan tingkat keterlibatan yang tinggi. *Brand image* yang positif memberikan rasa aman bagi konsumen, sehingga konsumen merasa terdorong untuk membeli produk tersebut meskipun tingkat keterlibatan dalam keputusan pembelian cukup besar. *Brand image* mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk dengan keterlibatan tinggi (Blanco-Encomienda et al., 2024). *Brand image* yang baik

membuat konsumen lebih percaya diri dalam memilih layanan tersebut. *Brand image* yang kuat menciptakan persepsi positif di benak konsumen, sehingga mendorong niat konsumen untuk membeli produk dengan tingkat keterlibatan yang tinggi. *Brand image* yang positif membuat konsumen merasa lebih yakin dalam memilih produk dari merek tersebut, sehingga memperkuat loyalitas dalam jangka panjang. *Brand image* yang baik membuat merek lebih mudah diingat dan dipercayai oleh konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing di pasar. *Brand image* yang positif berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand image* dapat memberikan rasa aman dan meningkatkan keyakinan, sehingga mendorong konsumen memilih layanan dengan keterlibatan tinggi. *Brand image* yang baik tidak hanya memperkuat loyalitas konsumen, tetapi juga meningkatkan daya saing merek.

2.3.2 Satisfaction

Satisfaction adalah faktor penting dalam menilai keberhasilan suatu produk di mata konsumen. Pengalaman positif yang dialami konsumen setelah menggunakan produk atau layanan akan membentuk pandangan terhadap kualitas dan nilai yang diberikan. Konsumen yang merasa puas, cenderung memberikan tanggapan positif dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang, yang dapat memperkuat loyalitas. *Satisfaction* digunakan untuk membentuk penilaian terhadap produk yang dikonsumsi, yang memungkinkan konsumen memutuskan apakah produk tersebut layak untuk dikonsumsi di masa mendatang (Majeed et al., 2022). *Satisfaction* memiliki peran penting dalam membentuk penilaian konsumen terhadap sebuah layanan, karena dapat

meningkatkan keyakinan. *Satisfaction* juga memungkinkan perusahaan mengevaluasi sejauh mana produk memenuhi ekspektasi konsumen. Konsumen merasa puas, biasanya memiliki persepsi positif terhadap produk, yang dapat mendorong keinginan untuk membeli kembali. Kepuasan yang tinggi juga memperkuat loyalitas konsumen, sehingga lebih memilih untuk tetap menggunakan produk tersebut daripada beralih ke merek lain. *Satisfaction* menjadi indikator penting bagi perusahaan untuk mengevaluasi sejauh mana produk atau layanan diterima oleh konsumen. Konsumen yang merasa puas akan menciptakan pengalaman yang meningkatkan persepsi positif terhadap kualitas dan membangun kepercayaan pada produk. *Satisfaction* yang tinggi tidak hanya membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen, tetapi juga berperan penting dalam mendukung keberhasilan dan daya saing produk di pasar.

Satisfaction berfungsi sebagai indikator utama dalam menilai kualitas layanan. Layanan yang dapat memenuhi harapan pelanggan, maka nantinya pengalaman positif tercipta dan memberi nilai tambah bagi perusahaan. *Satisfaction* bukan hanya memenuhi kebutuhan, tetapi juga menciptakan pengalaman istimewa yang melampaui ekspektasi awal. *Satisfaction* merupakan suatu kinerja aktual suatu layanan lebih besar dari harapan yang dirasakan oleh pelanggan (Aityassine, 2022). Kinerja layanan yang melebihi harapan, pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan, nantinya akan mendorong tingkat kepuasan yang lebih tinggi. *Satisfaction* tercipta ketika layanan yang diterima melampaui harapan yang dirasakan konsumen akan menghasilkan pengalaman positif. *Satisfaction* juga membuat pelanggan lebih mungkin kembali menggunakan layanan tersebut di masa

depan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya loyal saja, tetapi juga berperan sebagai pendukung perusahaan untuk berkontribusi pada peningkatan reputasi dan menarik pelanggan baru. Kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Pengalaman positif yang melebihi harapan tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga mendorong loyalitas serta rekomendasi yang berkelanjutan.

Satisfaction merupakan elemen penting yang menunjukkan seberapa efektif suatu produk memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna. Pengalaman yang dialami pelanggan saat menggunakan layanan tersebut sangat berpengaruh dalam menentukan tingkat kepuasan yang dirasakan. Interaksi antara pelanggan dan layanan tidak hanya mempengaruhi pandangan konsumen, tetapi juga menjadi tolok ukur utama dari kualitas layanan yang disediakan. *Satisfaction* didefinisikan sebagai tolok ukur yang digunakan oleh perusahaan untuk melihat apakah konsumen menyukai layanan tersebut (Panyekar & Marsasi, 2024). Konsumen cenderung menyukai layanan yang tidak hanya mampu memenuhi harapan konsumen, tetapi juga menawarkan nilai tambah yang berarti. Pengalaman yang praktis, cepat, dan tanggap akan berdampak pada konsumen menyukai terhadap kebutuhan tersebut, yang dapat meningkatkan tingkat kepuasan serta loyalitas. Pengalaman positif yang dialami pelanggan akan meningkatkan *satisfaction*, yang mendorong loyalitas dan rekomendasi kepada orang lain. Pelanggan yang merasa harapannya terpenuhi, menunjukkan bahwa adanya kepuasan yang signifikan. Kepuasan konsumen meliputi bukan hanya kualitas produk, tetapi juga pengalaman

layanan, yang menggambarkan seberapa baik perusahaan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pelanggan puas dengan produk dan layanan, lebih cenderung untuk membeli kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain, yang pada akhirnya dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai indikator penting dalam membangun hubungan jangka panjang.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru. Kepuasan pelanggan tidak hanya memengaruhi keputusan untuk membeli, tetapi juga berdampak pada loyalitas serta rekomendasi yang mereka sampaikan kepada orang lain. *Satisfaction* dapat didefinisikan sebagai tingkat kepuasan yang diungkapkan oleh pelanggan setelah proses pemberian layanan (Zygiaris et al., 2022). Pelanggan menilai pengalaman yang menjadi acuan untuk menentukan tingkat kepuasan yang dirasakan. Kepuasan pelanggan merupakan indikator penting bagi perusahaan, karena masukan dari pelanggan dapat membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam proses penyampaian layanan. *Satisfaction* akan membentuk tingkat kepuasan yang mencerminkan seberapa efektif layanan dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Loyalitas pelanggan tidak hanya membantu menciptakan basis pelanggan yang konsisten, tetapi juga meningkatkan potensi pendapatan melalui pembelian berulang dan strategi penjualan silang. Reputasi perusahaan dapat terpengaruh oleh ulasan yang ditulis secara *online*, sehingga kepuasan pelanggan menjadi semakin penting untuk menjaga citra merek. *Satisfaction* merupakan elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas, serta

berfungsi sebagai indikator kinerja perusahaan dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan.

2.3.3 *Attitude*

Attitude konsumen terhadap produk atau layanan sangat memengaruhi pilihan konsumen dalam melakukan pembelian. *Attitude* dibentuk oleh berbagai pengalaman dan persepsi yang dilandasi nilai-nilai yang dipegang konsumen. *Attitude* adalah aspek penting yang menentukan cara seseorang berinteraksi dengan lingkungan sekitar. *Attitude* bukan sekadar respons spontan, melainkan panduan yang memungkinkan seseorang untuk menghadapi berbagai keadaan sesuai dengan keyakinan dan prinsip hidup. *Attitude* memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan dan berinteraksi dengan lingkungan disekitarnya. *Attitude* adalah cara yang terbentuk untuk menanggapi situasi, orang, atau objek yang dipandu oleh nilai-nilai (Sreen et al., 2021). *Attitude* menggambarkan respon seseorang yang dipengaruhi oleh kepercayaan dan nilai-nilai yang diyakininya. *Attitude* konsumen terhadap layanan tidak hanya dipengaruhi pengalaman, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai. Nilai-nilai tersebut membentuk bagaimana cara konsumen menanggapi situasi tertentu, seperti penawaran promosi atau ulasan dari pelanggan lain. Pemahaman yang mendalam tentang sikap ini menjadi kunci bagi perusahaan. Perusahaan dapat mengidentifikasi apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. *Attitude* konsumen dalam pemasaran membantu perusahaan menyusun strategi komunikasi dan atau layanan yang sesuai dengan harapan pasar. Sikap konsumen yang dikenali dan dikelola dengan baik dapat meningkatkan loyalitas. Perusahaan dapat mendorong konsumen untuk memilih

layanan secara berulang. Pemasaran bukan hanya tentang penjualan, tetapi juga tentang menciptakan sikap positif konsumen terhadap suatu layanan.

Attitude konsumen memiliki peran penting dalam memahami perubahan dinamika pasar dan perkembangan preferensi. Perilaku konsumen sangat penting dalam bidang pemasaran untuk merumuskan strategi yang efektif. *Attitude* konsumen terhadap layanan berpengaruh besar pada keputusan pembelian dan tingkat loyalitas konsumen. Sikap individu terhadap berbagai tindakan dapat memengaruhi cara konsumen dalam berinteraksi. *Attitude* individu terhadap perilaku tertentu merupakan penilaian umum atas perilaku tersebut (Mahale, 2024). *Attitude* menggambarkan keyakinan dan nilai-nilai yang dimiliki oleh individu, yang dapat memengaruhi cara bertindak dalam berbagai situasi. Perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. *Attitude* memungkinkan perusahaan menarik konsumen berdasarkan penilaian umum atas perilaku konsumen. *Attitude* konsumen dapat memberikan informasi berharga bagi perusahaan mengenai tren pasar dan preferensi pelanggan. *Attitude* konsumen terhadap produk atau layanan sering kali dipengaruhi oleh pengalaman, pengaruh sosial, dan nilai-nilai konsumen. Proses pembentukan dan perkembangan *attitude*, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan relevan bagi konsumen. Perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan daya tarik, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang memiliki nilai dan prinsip yang sejalan. Perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah dengan menganalisis dan memahami *attitude* konsumen. Strategi ini tidak

hanya mampu menarik perhatian konsumen, tetapi juga menciptakan loyalitas melalui keselarasan nilai antara merek dan pelanggan.

Era pemasaran yang penuh persaingan, konsumen merupakan faktor kunci dalam menyusun strategi yang berhasil. *Attitude* konsumen memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi reaksi konsumen terhadap berbagai tawaran yang disampaikan oleh perusahaan. *Attitude* konsumen sangat penting untuk memahami bagaimana konsumen menanggapi penawaran; dengan demikian, praktisi pemasaran tidak dapat mengabaikannya (Ndofirepi et al., 2022). Konsumen yang memiliki *attitude* positif terhadap suatu layanan lebih cenderung menerima dan menanggapi penawaran yang diberikan. *Attitude* yang negatif, kemungkinan besar akan menolak atau mengabaikan penawaran yang tersedia. *Attitude* konsumen dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam merancang penawaran yang lebih menarik dan sesuai dengan ekspektasi pasar. Perusahaan juga penting untuk mengelola dan membentuk sikap tersebut melalui komunikasi yang konsisten dan strategi pemasaran yang efektif. Strategi pendekatan akan menciptakan pengalaman yang lebih positif bagi konsumen dan memperkuat loyalitas mereka terhadap merek. Perusahaan juga harus memperhatikan kemungkinan perubahan sikap ini seiring waktu. Faktor seperti perubahan tren sosial, kondisi ekonomi, dan isu lingkungan dapat memengaruhi *attitude* konsumen. Perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap relevan dan menarik bagi konsumen. Perusahaan juga dapat mengembangkan pendekatan yang lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Attitude merupakan salah satu elemen penting dalam psikologi yang mempengaruhi perilaku dan pengambilan keputusan seseorang. *Attitude* sangat penting, terutama dalam pemasaran, di mana reaksi konsumen terhadap layanan dipengaruhi oleh penilaian. *Attitude* juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman, nilai-nilai pribadi, dan norma sosial yang ada dalam masyarakat. *Attitude* mengacu pada penilaian evaluatif individu terhadap suatu konsep (Nguyen et al., 2024). *Attitude* tersebut mencerminkan cara konsumen merespons dan berinteraksi dengan lingkungan di sekitar. Perusahaan diharapkan mampu untuk mengenali sikap terhadap penilaian evaluatif individu layanan yang memiliki dampak pada keputusan pembelian. *Attitude* dapat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan faktor sosial, yang berperan dalam menentukan bagaimana konsumen merespons tawaran yang ada. Pengalaman yang dialami konsumen, baik yang bersifat positif maupun negatif terhadap suatu layanan, dapat memengaruhi sikap konsumen. Faktor sosial seperti pengaruh dari teman, keluarga, atau lingkungan sosial juga berperan dalam membentuk pandangan dan sikap konsumen terhadap tawaran yang tersedia. Perusahaan dapat merancang komunikasi pemasaran yang terarah dan menyesuaikan penawaran agar sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Perusahaan juga dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih relevan dan efektif untuk menarik perhatian konsumen.

2.3.4 Experience

Experience dalam pemasaran mencakup seluruh interaksi dan kesan konsumen terhadap sebuah merek, termasuk aspek emosional, sensorik, kognitif,

dan perilaku. Pengalaman ini terbentuk sejak konsumen pertama kali mengenal merek hingga berinteraksi langsung dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Elemen seperti visual, suasana, dan cerita yang disampaikan melalui komunikasi merek membangun pengalaman sensorik dan emosional, sedangkan inovasi dan nilai yang diberikan dapat memicu pemikiran dan meningkatkan loyalitas konsumen. Pengalaman positif yang konsisten akan menciptakan hubungan emosional yang kuat, mendorong konsumen untuk kembali, dan memperkuat nilai merek di mata konsumen. *Brand experience* merupakan salah satu elemen utama yang mempengaruhi keputusan konsumen. Interaksi antara konsumen dan merek memiliki potensi untuk menciptakan pengalaman yang mendalam dan berkesan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas dan kepercayaan. *Brand experience* dapat dibangun bersama melalui keselarasan antara kebutuhan pelanggan dan strategi pemasaran yang dijalankan. *Brand experience* adalah bahwa hal itu dapat diciptakan bersama melalui penyelarasan antara sasaran pelanggan dan penawaran pemasaran (Amoroso et al., 2021). Pengalaman merek terbentuk ketika ada keselarasan antara kebutuhan pelanggan dan bagaimana layanan diposisikan dalam pasar. Tujuan keselarasan sasaran pelanggan dan penawaran pemasaran memperkaya *brand experience* yang dirasakan, sehingga memberikan kesan dan berkelanjutan. *Brand experience* yang dihasilkan menjadi lebih fokus dan mencerminkan nilai-nilai bagi pelanggan melalui pesan dan penawaran pemasaran yang tepat sasaran. *Brand experience* yang optimal tercipta saat perusahaan mengenali kebutuhan konsumen dan menyesuaikan penawaran. Strategi pemasaran

yang sesuai dengan tujuan pelanggan membuat interaksi dengan merek lebih relevan dan berkesan, memperkuat hubungan jangka panjang.

Brand experience yang optimal, perusahaan perlu memahami secara menyeluruh kebutuhan dan harapan konsumen. Produk atau layanan yang ditawarkan harus dapat menjawab keinginan konsumen guna mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Perusahaan perlu menyinkronkan produk, layanan, dan pendekatan pemasaran dengan ekspektasi konsumen agar *brand experience* yang tercipta tetap relevan dan memuaskan. Penyesuaian ini bisa mencakup personalisasi produk, pelayanan yang cepat, atau interaksi yang mudah diakses. *Brand experience* diartikan sebagai nilai tidak berwujud yang ditambahkan pada merek, dan terutama perhatian pada indera, perasaan, pemikiran, dan perilaku konsumen terhadap produk dan layanan (V.-D. Tran & Nguyen, 2022). Pandangan konsumen dibentuk melalui hubungan dengan layanan, yang memengaruhi panca indera, emosi, dan tindakan konsumen. *Brand experience* mencakup berbagai elemen penting yang memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, termasuk nilai tambah yang bersifat tidak berwujud. *Brand experience* mencakup aspek emosional dan sensorik yang memperkuat hubungan konsumen dan merek, serta menciptakan nilai tambah. Pengalaman yang konsisten, konsumen tidak hanya mengetahui produk atau layanan, tetapi juga menjalin keterhubungan melalui pemikiran, emosi, dan perilaku terhadap merek.

Experience yang dirasakan konsumen menjadi salah satu faktor kunci dalam menentukan kesuksesan sebuah merek. Pengalaman positif dapat menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi dan memperkuat citra merek di pasar. Perusahaan

penting untuk memahami dan mengevaluasi *brand experience* agar dapat memberikan nilai yang lebih baik kepada konsumen. Pemahaman tentang *brand experience* sangat krusial untuk membangun ikatan yang kuat antara konsumen dan merek. Metode yang digunakan adalah skala *brand experience*, yang mengukur berbagai dimensi dari pengalaman merek. Skala *brand experience* yang banyak digunakan merupakan pengukuran pada pengalaman merek dalam hal dimensi sensorik, afektif, perilaku, dan intelektualnya (Pallant et al., 2022). Pengukuran ini membantu perusahaan merancang pengalaman yang lebih relevan dengan memahami pengaruh dimensi terhadap konsumen. *Brand experience* diperkuat untuk menciptakan kesan mendalam dan berkelanjutan bagi konsumen melalui pengalaman merek. Perusahaan memahami efektivitas pengalaman merek dalam membangun keterikatan emosional dan intelektual dengan konsumen. Pengalaman merek melalui dimensi sensorik hingga intelektual, perusahaan dapat mengidentifikasi elemen yang paling memengaruhi persepsi konsumen. Informasi yang diperoleh dari pengukuran ini membantu perusahaan dalam mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan dan menyesuaikan strategi. Pengukuran *brand experience* melalui berbagai dimensi merupakan langkah penting bagi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat posisi merek di pasar yang semakin kompetitif.

Interaksi antara konsumen dan merek memiliki peran krusial dalam membentuk persepsi serta loyalitas. Pengalaman yang positif dan selaras antara konsumen dan merek dapat membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan. Perusahaan penting untuk memastikan bahwa semua elemen dari *experience* sesuai

dengan harapan dan kebutuhan konsumen. *Experience* adalah proses konsumen dalam berinteraksi dengan merek, dan pengalaman merek secara keseluruhan akan lengkap jika keduanya selaras satu sama lain (Jeon & Yoo, 2021). *Experience* yang konsisten menciptakan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek. *Brand experience* yang berhasil terwujud saat setiap interaksi antara konsumen dan merek menghasilkan nilai dan makna yang signifikan. Konsumen merasakan konsistensi dan keselarasan dalam pengalaman, hal ini akan meningkatkan loyalitas dan kepercayaan terhadap merek. Hubungan yang seimbang dapat menghasilkan rekomendasi positif dari konsumen. Pengalaman yang konsisten dalam interaksi dengan merek membuat konsumen merasa dihargai dan dipahami, sehingga membangun hubungan yang lebih mendalam. Perusahaan yang fokus pada peningkatan *brand experience* memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk meraih kesuksesan di pasar yang kompetitif. *Brand experience* yang baik tidak hanya menambah nilai bagi konsumen, tetapi juga memperkuat hubungan dengan merek.

2.3.5 Brand Love

Persaingan yang semakin ketat, hubungan emosional antara konsumen dan merek menjadi perhatian utama bagi para pemasar. Elemen kunci dalam hubungan ini adalah *brand love*, yang merujuk pada perasaan positif yang mendalam yang dimiliki konsumen terhadap layanan tertentu. *Brand love* merupakan sebuah konsep yang kompleks, yang hanya dihasilkan oleh kombinasi berbagai antecedents yang belum tereksplorasi, memberikan banyak keuntungan dan nilai tambah baik bagi merek maupun konsumen (Dias & Cavaleiro, 2022). *Brand love* dapat memperkuat loyalitas pelanggan, sehingga cenderung memilih merek tersebut

dibandingkan kompetitor. Sikap positif terhadap merek ini dapat mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, yang berpotensi meningkatkan jumlah pelanggan. *Brand love* terbentuk dari kombinasi berbagai faktor, serta memberikan banyak keuntungan dan nilai tambah untuk merek dan konsumen. Perusahaan dapat membangun loyalitas yang lebih kuat dan meningkatkan kepuasan konsumen dengan memahami dan mengembangkan *brand love*. Bisnis yang berhasil dalam jangka panjang dapat diperoleh dari upaya tersebut. *Brand love* adalah konsep yang rumit, yang terbentuk dari kombinasi berbagai faktor yang belum sepenuhnya dieksplorasi, serta memberikan banyak manfaat dan nilai tambahan untuk merek dan konsumen. *Attitude* positif terhadap merek ini dapat mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, yang berpotensi meningkatkan jumlah pelanggan. Investasi dalam mengembangkan *brand love* tidak hanya memberikan manfaat emosional bagi konsumen, tetapi juga menciptakan nilai tambahan yang signifikan bagi perusahaan.

Era pemasaran saat ini, keterhubungan emosional antara konsumen dan merek telah menjadi aspek penting yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan. *Brand love* menggambarkan kedekatan emosional konsumen terhadap suatu merek. Emosional konsumen tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga berpengaruh secara signifikan terhadap berbagai aspek pemasaran. *Brand love* merupakan indikator penting dari konstruk utama seperti niat pembelian ulang, promosi dari mulut ke mulut yang positif, dan ketahanan terhadap informasi negatif (Izquierdo-Yusta et al., 2022). *Brand love* membangun hubungan emosional yang mendorong

loyalitas, pembelian ulang, dan rekomendasi. *Brand love* membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli ulang. Konsumen memiliki *brand love* yang tinggi, cenderung lebih setia dan berulang kali memilih produk tersebut daripada beralih ke pilihan lain. Niat pembelian ulang yang terbentuk dari *brand love* menjadi aset berharga bagi perusahaan, karena konsumen yang loyal berpotensi menjadi pelanggan setia dalam jangka panjang. *Brand love* menjadi elemen kunci yang dapat membangun keterikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. *Brand love* mendorong konsumen untuk tetap setia, memiliki niat pembelian ulang yang tinggi, dan secara sukarela merekomendasikan merek kepada orang lain. Efek ini menciptakan nilai jangka panjang melalui loyalitas konsumen dan kesetiaan yang semakin kokoh terhadap merek tersebut.

Brand love menjadi hubungan emosional antara konsumen dan merek memainkan peran penting dalam membangun loyalitas dan preferensi. *Brand love* menggambarkan perasaan cinta konsumen terhadap merek tertentu. *Brand love* dapat memperkuat ikatan emosional karena konsumen merasa bahwa identitas tercermin dalam merek yang dipilih. *Brand love* merupakan bagian dari identitas konsumen, hal ini dapat berfungsi sebagai anteseden keterikatan emosional dengan merek yang menggunakan model etnis yang sama dalam iklan (Madadi et al., 2022). *Brand love* memiliki peranan yang signifikan dalam membangun ikatan yang kuat antara konsumen dan merek. *Brand love* membangun hubungan keterikatan emosional antara konsumen dan merek, sehingga konsumen merasa diwakili dan dihargai. Konsumen melihat pribadinya tercermin dalam iklan, akan merasa lebih

dekat dan dihargai. *Brand love* tidak hanya menunjukkan preferensi, tetapi juga berkontribusi dalam menciptakan loyalitas yang lebih mendalam terhadap merek tersebut. *Brand love* yang terjalin, konsumen menjadi loyal dan bersedia menjaga hubungan jangka panjang, berpengaruh positif terhadap pandangan dan sikap terhadap layanan. *Brand love* merupakan elemen penting dalam pemasaran yang menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek. *Brand love* tidak hanya membuat konsumen merasa diwakili dan dihargai. Faktor ini juga meningkatkan pandangan positif terhadap produk dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Dunia pemasaran yang semakin kompetitif, penting untuk memahami cara konsumen berinteraksi dengan merek. *Brand love* yang mencerminkan hubungan emosional yang berkembang antara konsumen dan merek. *Brand love* mengacu pada penilaian afektif seseorang terhadap suatu transaksi dan sering kali dikaitkan secara positif dengan kepuasan terhadap merek (Pabla & Soch, 2023). Konsumen yang merasakan *brand love* cenderung mengalami kepuasan yang lebih tinggi dengan layanan tersebut. *Brand love* dapat mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman positif kepada orang lain, yang dapat meningkatkan citra dan reputasi merek di pasar. *Brand love* tidak hanya menggambarkan perasaan positif terhadap suatu layanan, tetapi berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen terhadap layanan. Pilihan untuk terus menggunakan layanan itu di masa mendatang semakin kuat. *Brand love* tidak hanya memberikan manfaat emosional bagi konsumen, tetapi juga menciptakan nilai tambahan untuk perusahaan. Emosional dapat mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk kepada

orang lain, yang pada gilirannya dapat memperluas pangsa pasar perusahaan. *Brand love* menjadi strategi penting bagi perusahaan dalam mencapai loyalitas dan keunggulan kompetitif.

2.3.6 Loyalty

Loyalty adalah bentuk komitmen yang terbentuk melalui interaksi pelanggan dengan merek yang konsisten dan memuaskan. Loyalitas bukan hanya karena layanan yang memenuhi harapan, tetapi juga karena hubungan emosional dari pengalaman positif. Pelanggan merasa diakui dan dihargai akan cenderung memutuskan untuk setia. Loyalitas tercipta ketika pelanggan memutuskan untuk tetap setia sebagai reaksi dari pengalaman dan persepsi positif terhadap layanan. *Loyalty* adalah sikap pelanggan memutuskan untuk setia sebagai hasil dari kecenderungan merek yang positif (Chikazhe et al., 2021). Keputusan pelanggan untuk setia didorong oleh rasa kepercayaan yang mendalam terhadap merek tersebut. Keputusan untuk tetap loyal sering kali didorong oleh aspek emosional, di mana pelanggan merasakan keterikatan dan menghargai nilai-nilai yang diusung oleh suatu layanan. Pengalaman positif yang didapatkan dari kualitas layanan dapat membuat pelanggan memutuskan untuk tetap setia pada layanan tersebut. Pelanggan merasa nyaman dan memiliki kecenderungan yang kuat untuk terus memilih layanan yang telah dipercaya. *Loyalty* dipicu oleh persepsi positif yang dibangun melalui kualitas layanan yang selalu memenuhi ekspektasi pelanggan. Loyalitas pelanggan memberikan nilai tambah jangka panjang karena pelanggan yang setia sering kali menjadi pendukung yang aktif dalam merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Loyalitas yang kuat dari pelanggan ini menjadi

aset berharga bagi merek, karena mendukung citra positif dan keberlanjutan merek di pasar.

Kepuasan pelanggan menjadi pondasi dalam menciptakan *customer loyalty*, di mana pelanggan merasakan bahwa kebutuhan dan ekspektasi dipenuhi oleh merek, produk, atau layanan tertentu. Pengalaman yang memuaskan membuat pelanggan merasa semakin terhubung dengan merek, produk, atau layanan yang menjadi pilihan pelanggan. Kepuasan pelanggan mengarah pada *loyalty*, yang didefinisikan sebagai keterikatan kuat terhadap merek, produk, atau layanan tertentu (Alzoubi et al., 2022). Kepuasan yang berkelanjutan membuat pelanggan merasa diperhatikan dan meningkatkan kepercayaan pada merek. Keterikatan yang kuat mendorong pelanggan untuk tetap loyal pada layanan tersebut. *Loyalty* terbentuk ketika kepuasan pelanggan menumbuhkan keterikatan yang kuat pada merek, produk, atau layanan tertentu. Kepuasan berulang membuat pelanggan merasakan keterikatan yang semakin kuat terhadap merek, produk, atau layanan pilihan. Loyalitas yang berawal dari kepuasan membuat pelanggan merasa enggan untuk berpindah ke produk atau layanan lain. *Loyalty* mencerminkan hubungan emosional yang lebih mendalam antara pelanggan dan merek. Pelanggan yang loyal cenderung tidak mudah terpengaruh oleh promosi dari merek lain, karena sudah membangun kepercayaan dan kenyamanan dengan pilihan saat ini. *Loyalty* tidak hanya membawa keuntungan langsung, tetapi juga membantu memperluas jaringan merek melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Kepuasan yang dipertahankan menciptakan loyalitas yang meningkatkan citra positif merek di mata pelanggan baru dan potensial.

Loyalty merupakan faktor penting yang menentukan apakah bisnis dapat berkembang atau sebaliknya. Komponen penting dalam keberhasilan bisnis salah satunya dari loyalitas, karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih efisien daripada menarik pelanggan baru. *Loyalty* merupakan salah satu kunci penting keberhasilan bisnis dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada biayanya jauh lebih murah daripada mencari pelanggan baru (Kimura, 2022). Loyalitas pelanggan sangat bernilai karena mempertahankan pelanggan yang ada lebih ekonomis dibandingkan mendapatkan pelanggan baru. *Loyalty* yang kuat, dapat fokus pada peningkatan layanan untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada juga jauh lebih rendah dibandingkan dengan upaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Layanan yang ramah, program loyalitas yang menarik, serta respons cepat dalam menangani keluhan adalah beberapa strategi yang dapat membuat pelanggan merasa dihargai. Loyalitas pelanggan yang kokoh merupakan aset yang sangat berharga bagi keberlanjutan bisnis dalam menghadapi persaingan pasar. Pelanggan yang loyal sering kali bertahan meskipun ada tawaran menarik dari pesaing, karena pelanggan telah membangun rasa percaya terhadap merek tersebut.

Pelanggan yang sesuai dengan nilai dan produk yang ditawarkan, lebih merasa puas dan terlibat dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan tidak hanya sebatas pada pembelian yang berulang, melainkan membangun hubungan yang membuat pelanggan aktif mendukung merek. *Loyalty* mencakup upaya untuk menarik pelanggan yang sesuai, mendorong pelanggan untuk terus melakukan pembelian, dan memotivasi agar merekomendasikan layanan kepada orang lain. *Loyalty*

merupakan suatu tujuan untuk menarik pelanggan yang tepat, membujuk untuk melakukan pembelian, pembelian yang sering dan dalam jumlah banyak, serta merekomendasikan layanan produk kepada pelanggan yang lebih banyak (Aljumah et al., 2022). *Loyalty* yang kuat mendorong pembelian berulang dan memperluas jangkauan merek melalui rekomendasi positif ke pelanggan baru. *Loyalty* memainkan peran utama dalam menginspirasi pelanggan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain. Pelanggan yang setia akan merekomendasikan layanan berkat pengalaman positif yang dirasakan. Konsumen melakukan pembelian berulang, menandakan loyalitas yang tumbuh, dan mendukung peningkatan pendapatan bisnis secara konsisten. Loyalitas pelanggan juga mendorong untuk berbagi pengalaman positif dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Pelanggan yang loyal tidak hanya memberikan dukungan berupa pembelian rutin, tetapi juga membantu meningkatkan citra merek melalui rekomendasi pribadi. Rekomendasi ini memiliki pengaruh yang signifikan dalam menarik calon pelanggan baru. Loyalitas yang terjalin dari hubungan jangka panjang memberi manfaat yang berkelanjutan bagi kesuksesan dan pertumbuhan merek di pasar.

Tabel 2. 2 Penjelasan Variabel

Variabel	Jurnal Pendukung
<i>Brand Image</i>	(R. Rodrigues et al., 2024) (Macheke et al., 2024) (Ibrahim & Marsasi, 2023) (Blanco-Encomienda et al., 2024)
<i>Satisfaction</i>	(Majeed et al., 2022) (Aityassine, 2022) (Panyekar & Marsasi, 2024) (Zygiaris et al., 2022)
<i>Attitude</i>	(Sreen et al., 2021) (Mahale, 2024) (Ndofirepi et al., 2022) (Nguyen et al., 2024)

<i>Experience</i>	(Amoroso et al., 2021) (V.-D. Tran & Nguyen, 2022) (Pallant et al., 2022) (Jeon & Yoo, 2021)
<i>Brand Love</i>	(Dias & Cavaleiro, 2022) (Izquierdo-Yusta et al., 2022) (Madadi et al., 2022) (Pabla & Soch, 2023)
<i>Loyalty</i>	(Chikazhe et al., 2021) (Alzoubi et al., 2022) (Kimura, 2022) (Aljumah et al., 2022)

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Satisfaction*

Studi yang dilakukan oleh (Jamshidi & Rousta, 2021) memaparkan terkait pengaruh *brand image* terhadap *satisfaction*. Penelitian tersebut memiliki tujuan untuk memprediksi hubungan langsung antara citra merek, kepribadian, dan pengalaman terhadap kepuasan merek. *Brand image* yang berkaitan dengan *satisfaction* pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk harapan dan persepsi konsumen. Konsumen yang memiliki harapan dan persepsi ini kemudian berdampak pada peningkatan loyalitas terhadap merek dan daya saing. *Brand image* secara signifikan mempengaruhi *satisfaction* dan loyalitas merek. *Brand image* penting dalam membentuk persepsi positif konsumen, yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Merek yang memiliki kepribadian selaras dengan nilai-nilai konsumen, dapat menciptakan pengalaman yang memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. *Brand image* tidak hanya berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen tetapi juga berperan dalam membangun loyalitas. *Brand image* dan *satisfaction* yang baik akan menunjukkan bahwa

konsumen cenderung menjadi pelanggan setia. Perusahaan mengembangkan *brand image* dan menciptakan pengalaman pelanggan, serta memastikan harapan konsumen terpenuhi, guna meningkatkan daya saing di pasar.

Peneliti (Khan et al., 2022) juga melakukan studi yang memaparkan mengenai pengaruh *brand image* terhadap *satisfaction*. Penelitian tersebut bertujuan menganalisis *brand image* dalam membangun hubungan organisasi dan konsumen, yang dipengaruhi orientasi pasar dan dampak terhadap *satisfaction*. Studi tersebut memberikan pemahaman tentang peran *brand image* sebagai mediator dalam hubungan antara orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi dengan *satisfaction*. Penelitian tersebut mengungkapkan *brand image* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* dan menjadi mediator antara orientasi pelanggan dan pesaing. *Brand image* memiliki peran penting dalam membangun hubungan antara organisasi dan konsumen. Komponen yang dipengaruhi oleh orientasi pasar, *brand image* tidak hanya merepresentasikan nilai perusahaan, tetapi juga menjadi strategi utama dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Perusahaan mengutamakan orientasi pelanggan dan pesaing untuk membangun *brand image* positif dan meningkatkan kepuasan. *Brand image* juga bertindak sebagai perantara yang menghubungkan orientasi pelanggan dengan orientasi pesaing. Pengelolaan *brand image* penting untuk memperkuat strategi organisasi dalam memenuhi harapan pelanggan sekaligus bersaing di pasar.

Penelitian yang membahas mengenai hubungan *brand image* dan *satisfaction* juga dilakukan oleh (Chan et al., 2022). Penelitian tersebut bertujuan memperluas pemahaman mengenai perilaku dan preferensi konsumen di layanan digital dengan

menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *satisfaction* dan loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut memberikan pemahaman kepada perusahaan mengenai dampak *brand image* terhadap *satisfaction*. *Brand image* yang baik berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu menyusun strategi untuk memperkuat *brand image* melalui layanan berkualitas dan interaksi yang relevan. Hasil penelitian mengungkapkan hubungan positif dan signifikan antara *brand image* dan *satisfaction* pengguna layanan. *Brand image* memiliki peran penting dalam membentuk cara pandang konsumen terhadap layanan, terutama pada platform digital. *Brand image* tidak hanya mempengaruhi *satisfaction*, tetapi juga meningkatkan loyalitas konsumen di pasar digital yang kompetitif. Konsumen yang puas dengan layanan yang didasarkan pada *brand image* yang baik cenderung setia dan lebih mungkin untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

Studi yang dilakukan oleh (Ha, 2021) juga meneliti terkait hubungan antara *brand image* terhadap *satisfaction*. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *brand image* untuk membentuk preferensi konsumen terhadap *satisfaction*. *Brand image* mencerminkan perilaku masa lalu yang mempengaruhi pengalaman di masa mendatang, membentuk preferensi pelanggan dan berdampak pada *satisfaction*. Hasil penelitian menunjukkan *brand image* memiliki dampak signifikan terhadap *satisfaction*, menegaskan bahwa *brand image* yang positif berkontribusi pada peningkatan *satisfaction* pelanggan. *Brand image* merupakan komponen utama dalam membangun persepsi pelanggan terhadap layanan. *Brand image* yang kuat mencerminkan layanan berkualitas dan pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan sebelumnya. *Brand image* yang positif tidak hanya

menarik pelanggan baru tetapi juga memperkuat pengalaman, sehingga berkontribusi pada peningkatan *satisfaction*. Pelanggan dengan persepsi positif terhadap *brand image* lebih merasa puas karena pengalaman sejalan atau bahkan melampaui ekspektasi.

Berdasarkan temuan dari penelitian sebelumnya terkait pengaruh *brand image* terhadap *satisfaction*. Penulis mengajukan hipotesis berikut dalam studi ini berdasarkan analisis empiris yang telah dilakukan:

H1: Adanya pengaruh positif pada *brand image* terhadap *satisfaction*

2.4.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Attitude*

Studi yang dilakukan oleh (Lavuri et al., 2022) memaparkan terkait pengaruh *brand image* terhadap *attitude*. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengkaji pengaruh *brand image* terhadap kepercayaan konsumen dan *attitude*, yang menekankan persepsi dalam memengaruhi perilaku konsumen. *Brand image* menjadi faktor penting yang dapat mendorong minat konsumen terhadap merek. *Brand image* juga berperan sebagai faktor yang mempengaruhi *attitude* konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat beli. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa *brand image* dalam membentuk *attitude* konsumen terdapat hubungan yang positif dan signifikan. Studi tersebut menunjukkan bahwa *brand image* memiliki peran penting dalam membentuk *attitude* konsumen. *Brand image* yang positif tidak hanya memperkuat kepercayaan konsumen, tetapi juga mempengaruhi pandangan terhadap kualitas dan nilai merek. *Brand image* juga berpengaruh pada keputusan pembelian dan membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek yang mendorong keputusan pembelian berulang.

Perasaan positif yang timbul dari *brand image* yang kuat memotivasi konsumen untuk membeli dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain.

Peneliti (Koh et al., 2022) juga melakukan studi yang memaparkan mengenai pengaruh *brand image* terhadap *attitude*. Penelitian tersebut bertujuan mengkaji bagaimana persepsi konsumen terhadap inisiatif lingkungan, sosial, dan tata kelola mempengaruhi *attitude* dengan menyoroti *brand image*, dan kualitas. *Brand image* dapat memperbaiki penilaian konsumen terhadap merek, yang berdampak pada *attitude* yang lebih menguntungkan. *Attitude* yang dibentuk oleh *brand image* dapat mempengaruhi niat beli konsumen dalam strategi pemasaran. *Brand image* memainkan peran yang signifikan dan positif dalam membentuk sikap konsumen terhadap merek. *Brand image* memiliki peran dalam membentuk cara pandang konsumen terhadap suatu merek. Konsumen menganggap sebuah merek memiliki nilai-nilai etis dan bertanggung jawab terhadap sosial serta lingkungan, cenderung mengembangkan sikap yang lebih positif. *Brand image* juga memiliki dampak langsung terhadap niat beli konsumen. *Attitude* yang berkembang melalui persepsi terhadap *brand image* akan mendorong konsumen untuk lebih memilih merek tersebut saat membuat keputusan pembelian.

Penelitian yang membahas mengenai hubungan *brand image* dan *attitude* juga dilakukan oleh (Salehzadeh et al., 2023). Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis pengaruh simultan dari *brand image* dan *attitude* terhadap merek, guna membentuk preferensi konsumen. *Brand image* terhadap *attitude* dapat membantu menyesuaikan strategi branding agar sesuai dengan persepsi dan preferensi konsumen. Persepsi dan preferensi yang sesuai harapan konsumen dapat

meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* yang berkontribusi pada terbentuknya persepsi serta hubungan emosional dengan merek. *Brand image* tidak hanya membentuk persepsi positif, tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang erat antara konsumen dan merek. *Brand image* yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen, akan berdampak pada *attitude* terhadap merek tersebut. *Brand image* dan *attitude* terhadap pembentukan preferensi konsumen menekankan pentingnya strategi branding yang sesuai dengan persepsi konsumen. *Brand image* yang positif tidak hanya mempengaruhi *attitude* secara signifikan, tetapi juga menjadi landasan utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Studi yang dilakukan oleh (Huang et al., 2022) juga meneliti terkait hubungan antara *brand image* terhadap *attitude*. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai persepsi terhadap *brand image* dan *attitude* konsumen pada suatu merek. Penelitian tersebut menjelaskan pengaruh *brand image* dan *attitude* konsumen terhadap merek yang membantu perusahaan memahami pembentuk persepsi konsumen. *Brand image* dan *attitude* mempengaruhi perilaku dan kepuasan konsumen, sehingga dapat menyusun strategi pemasaran untuk merek berkelanjutan. *Brand image* menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan terhadap *attitude* konsumen, yang berdampak pada persepsi dan penilaian terhadap merek. *Brand image* positif dan *attitude* yang baik terhadap merek, akan memperkuat persepsi konsumen, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut memberikan wawasan mengenai *brand image* dan

attitude dalam membentuk keputusan pembelian dan hubungan jangka panjang. *Brand image* yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, dapat merumuskan strategi pemasaran yang efektif, tidak hanya menarik konsumen tetapi juga memastikan kepuasan.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *brand image* terhadap *attitude*. Penulis mengemukakan hipotesis berikut dalam studi ini, berdasarkan analisis empiris yang telah dilakukan:

H2: Adanya pengaruh positif pada *brand image* terhadap *attitude*

2.4.3 Pengaruh *Attitude* terhadap *Satisfaction*

Studi yang dilakukan oleh (H. Kim & Lee, 2022)⁴⁴ memaparkan terkait pengaruh *attitude* terhadap *satisfaction*. Penelitian tersebut bertujuan menekankan pentingnya *attitude* dalam memengaruhi *satisfaction* dan membentuk niat perilaku serta kepercayaan pelanggan. *Attitude* yang positif terbukti berperan dalam meningkatkan kualitas layanan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *attitude* dan *satisfaction*. *Attitude* positif terhadap suatu layanan tidak hanya meningkatkan *satisfaction*, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang. Pelanggan memiliki pandangan yang positif, pelanggan lebih cenderung percaya pada layanan dan menunjukkan loyalitas yang kuat. *Attitude* dapat mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman baik kepada orang lain, yang mendukung reputasi dan pertumbuhan bisnis. Perusahaan secara proaktif membangun dan memperkuat sikap positif melalui pengalaman layanan yang konsisten dan memuaskan. Pelanggan yang memiliki persepsi baik terhadap suatu

layanan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain.

Peneliti (Hussein et al., 2022) juga melakukan studi yang memaparkan mengenai pengaruh *attitude* terhadap *satisfaction*. Penelitian tersebut meneliti hubungan antara *attitude* dan *satisfaction*, dengan fokus pada bagaimana *attitude* terhadap penggunaan layanan dapat memengaruhi *satisfaction*. Penelitian tersebut mengidentifikasi *attitude*, *satisfaction*, dan persepsi kegunaan yang memengaruhi penggunaan layanan. Temuan tersebut memberikan wawasan lebih mendalam tentang perilaku pengguna dalam ekosistem digital. *Attitude* terhadap penggunaan layanan terbukti secara positif memengaruhi *satisfaction*. Pengguna merasa puas ketika ekspektasi terpenuhi dan merasakan manfaat nyata dari layanan. Penelitian tersebut menyoroti pentingnya menciptakan sikap positif melalui perbaikan kualitas layanan dan pengalaman pengguna. Persepsi terhadap kegunaan juga memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara sikap dan kepuasan. Pengguna biasanya mengevaluasi suatu layanan berdasarkan sejauh mana layanan tersebut mampu memberikan solusi praktis atau menawarkan nilai tambah dalam kehidupan. Perusahaan di bidang digital harus terus berinovasi untuk meningkatkan layanan, membangun loyalitas, dan menciptakan pengalaman yang memuaskan.

Penelitian yang membahas mengenai hubungan *attitude* terhadap *satisfaction* juga dilakukan oleh (Mai et al., 2023). Penelitian tersebut bertujuan mengkaji *attitude* dan *satisfaction*, dengan fokus bagaimana *satisfaction* memengaruhi keinginan untuk menggunakan merek berkelanjutan. *Attitude* dan *satisfaction* pelanggan memengaruhi perilaku konsumen, yang dapat meningkatkan loyalitas

pelanggan. *Attitude* dan *satisfaction* menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. *Attitude* positif terhadap merek yang mengedepankan keberlanjutan dapat meningkatkan *satisfaction*. Pelanggan dengan sikap positif cenderung lebih menghargai nilai-nilai keberlanjutan yang diimplementasikan oleh suatu merek, sehingga memperkuat kepercayaan terhadap merek. *Satisfaction* terbukti memainkan peran dalam mendorong niat konsumen untuk terus mendukung merek berkelanjutan. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi, tetapi juga lebih berpotensi merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk dan layanan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, sekaligus membangun hubungan jangka panjang.

Studi yang dilakukan oleh (Ariffin et al., 2021) juga meneliti terkait hubungan antara *attitude* terhadap *satisfaction*. Penelitian tersebut mendeskripsikan *attitude* sebagai tingkat perasaan positif yang dirasakan terhadap penggunaan layanan yang memengaruhi *satisfaction* terhadap layanan. Sikap terhadap layanan berkaitan erat dengan niat pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut. Sikap positif yang dihasilkan dari pengalaman yang menguntungkan dengan layanan dapat menyebabkan peningkatan kepuasan dan menciptakan loyalitas. *Attitude* dan *satisfaction* menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan dalam studi perilaku konsumen. Pengguna merasakan manfaat yang nyata serta sesuai dengan harapan, sikap positif terhadap layanan semakin meningkat. *Attitude* tidak hanya memengaruhi tingkat kepuasan, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan loyalitas jangka panjang. Layanan yang menawarkan nilai tambah dan kemudahan

bagi penggunanya cenderung menciptakan pengalaman yang memuaskan. *Satisfaction* yang lahir dari sikap positif pengguna dapat meningkatkan niat untuk terus menggunakan layanan tersebut di masa depan. Sikap positif akan meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat hubungan jangka panjang, dan mendorong pertumbuhan bisnis.

Berdasarkan temuan dari penelitian sebelumnya terkait pengaruh *attitude* terhadap *satisfaction*. Penulis mengajukan hipotesis berikut dalam studi ini berdasarkan analisis empiris yang telah dilakukan:

H3: Adanya pengaruh positif pada *attitude* terhadap *satisfaction*

2.4.4 Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Brand Love*

Studi yang dilakukan oleh (Amegbe et al., 2023) memaparkan terkait pengaruh *satisfaction* terhadap *brand love*. Penelitian tersebut bertujuan menunjukkan hubungan antara kepemilikan psikologis, *satisfaction*, dan *brand love* untuk memahami pengalaman serta perilaku pelanggan. *Satisfaction* berperan sebagai faktor yang memicu *brand love*. Pelanggan yang puas cenderung menunjukkan perilaku yang mencerminkan *brand love*, seperti loyalitas, rekomendasi positif, dan pembelian berulang. Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif antara *satisfaction* dengan *brand love*. Pelanggan merasa puas dengan pengalaman yang diterima, cenderung mengembangkan ikatan yang mendalam dengan merek. *Brand love* tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga mendorong pelanggan untuk menjadi pendukung merek yang aktif. *Satisfaction* menjadi elemen penting dalam menciptakan pengalaman yang mengesankan dan membangun hubungan yang lebih personal antara pelanggan dan

merek. *Brand love* yang timbul dari *satisfaction* juga berpengaruh pada pembelian ulang. Perusahaan harus fokus pada peningkatan kepuasan pelanggan dengan layanan terbaik, dan pengalaman yang relevan. Perusahaan tidak hanya memperkuat loyalitas pelanggan tetapi juga mendukung pertumbuhan merek di pasar.

Peneliti (Y. J. Kim et al., 2021) juga melakukan studi yang memaparkan mengenai pengaruh *satisfaction* terhadap *brand love*. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi peran generasi sebagai moderasi terhadap perbedaan antara nilai pengalaman, *satisfaction*, *brand love*, dan loyalitas. *Satisfaction* dan *brand love* penting dalam strategi pemasaran, memengaruhi perilaku konsumen dan loyalitas merek. *Satisfaction* lebih bersifat kognitif, sementara *brand love* melibatkan keterikatan emosional terhadap merek. *Satisfaction* memiliki pengaruh efek positif dan signifikan terhadap *brand love*. *Satisfaction* memainkan peran penting dalam memicu terbentuknya *brand love*. Pelanggan merasa puas dengan pengalaman, cenderung meningkatkan loyalitas. *Satisfaction* merupakan langkah awal dalam menciptakan *brand love*, yang kemudian berkontribusi pada peningkatan loyalitas jangka panjang terhadap merek. *Brand love* yang terbentuk memperkuat loyalitas konsumen, pelanggan menjadi pendukung aktif dengan merekomendasikan merek. Perusahaan harus menciptakan pengalaman yang memuaskan, membangun hubungan emosional yang sesuai dengan harapan, sehingga dapat memperkuat *brand love*.

Penelitian yang membahas mengenai hubungan *satisfaction* terhadap *brand love* juga dilakukan oleh (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021). Penelitian tersebut

mengkaji peran keterikatan emosional dan *brand love* dalam transisi dari *satisfaction* menuju loyalitas. Interaksi antara *satisfaction* dan *brand love* membantu pemasar membangun koneksi emosional dan loyalitas merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *satisfaction* berdampak positif terhadap *brand love*. Pelanggan merasa puas dengan pengalaman yang memenuhi ekspektasi, cenderung untuk mengembangkan hubungan emosional dengan merek. Pelanggan yang terikat secara emosional cenderung memilih merek serta menjadi dasar bagi kelayakitan. *Satisfaction* dan *brand love* dalam memperkuat loyalitas pelanggan. Pelanggan merasa puas dan mulai merasakan *brand love*, tidak hanya menjadi pelanggan yang setia, tetapi juga aktif dalam menyebarkan pengalaman positif. *Brand love* yang terbentuk dari *satisfaction* memperkuat ikatan, meningkatkan pembelian berulang, dan mendorong untuk merekomendasikan merek tersebut. Perusahaan harus menciptakan pengalaman memuaskan dan membangun ikatan emosional untuk memperkuat loyalitas serta mendukung pertumbuhan merek berkelanjutan.

Studi yang dilakukan oleh (Lin & Choe, 2022) juga meneliti terkait hubungan antara *satisfaction* terhadap *brand love*. Penelitian menunjukkan bahwa komitmen dan *brand love* antara *satisfaction* dan perilaku pelanggan, mendorong perilaku positif. *Satisfaction* menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan emosional dengan merek. Konsumen yang memiliki emosional terhadap suatu merek pada akhirnya mendorong munculnya *brand love*. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa *satisfaction* memberikan pengaruh positif terhadap *brand love*. Pelanggan merasa puas dengan layanan yang diterima, cenderung mengembangkan ikatan emosional yang lebih kuat dengan merek tersebut. Ikatan

emosional dapat berkembang menjadi *brand love*, yang mendorong loyalitas. Pelanggan yang merasa memiliki keterikatan emosional dengan merek lebih cenderung berkomitmen kepada merek tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan menghasilkan perilaku positif. Perusahaan perlu memprioritaskan peningkatan *satisfaction* dengan memperkuat emosional dengan merek, dan mendorong perilaku positif seperti pembelian kembali dan rekomendasi.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *satisfaction* terhadap *brand love*. Penulis mengemukakan hipotesis berikut dalam studi ini, berdasarkan analisis empiris yang telah dilakukan:

H4: Adanya pengaruh positif pada *satisfaction* terhadap *brand love*

2.4.5 Pengaruh *Attitude* terhadap *Brand Love*

Studi yang dilakukan oleh (Kumar et al., 2021) memaparkan terkait pengaruh *attitude* terhadap *brand love*. Penelitian tersebut mengkaji bagaimana nilai dan keyakinan konsumen dengan *attitude* mempengaruhi tingkat *brand love*. *Attitude* terhadap merek penting dalam memperkuat *brand love*, karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan membentuk hubungan emosional. Hasil penelitian tersebut menunjukkan hubungan signifikan dan positif antara *attitude* dan *brand love*. *Attitude* yang dipengaruhi pengalaman dan persepsi terhadap kualitas produk, memegang peranan penting dalam membentuk *brand love*. Konsumen memiliki sikap yang positif, cenderung merasakan keterikatan emosional dan memperkuat *brand love* serta meningkatkan loyalitas. Nilai dan keyakinan konsumen menjadi dasar yang membentuk *attitude* dan berkontribusi

pada perkembangan *brand love*. *Attitude* yang terbentuk oleh nilai dan keyakinan konsumen memengaruhi perilaku, termasuk pembelian berulang, rekomendasi, dan preferensi terhadap merek. *Attitude* menjadi faktor utama dalam mendorong terciptanya *brand love* yang lebih mendalam.

Peneliti (I. Khan & Fatma, 2024) juga melakukan studi yang memaparkan mengenai pengaruh *attitude* terhadap *brand love*. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengevaluasi dampak keterlibatan merek terhadap *brand love*, *co-creation* merek, dan niat untuk memberikan ulasan online, dengan memperhitungkan *attitude*. *Attitude* terhadap merek memengaruhi *brand love*, yang menunjukkan bahwa sikap positif dapat mendorong terbentuknya keterikatan emosional. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa *attitude* memberikan pengaruh positif terhadap *brand love*. *Attitude* positif terhadap merek dapat memperdalam keterikatan emosional yang memperkuat *brand love*. Merek yang terlibat aktif saat berinteraksi dengan konsumen dapat memperkuat *brand love*, serta menciptakan pengalaman positif melalui ulasan *online*. Konsumen yang memiliki sikap positif cenderung terhubung secara emosional dengan merek, dapat meningkatkan loyalitas. Konsumen yang cinta terhadap merek lebih cenderung memberikan ulasan positif secara online, yang dapat memperkuat citra merek dan mempengaruhi keputusan konsumen lain. *Attitude* memainkan peran penting dalam membangun *brand love* dan memperkuat hubungan antara konsumen dengan merek.

Penelitian yang membahas mengenai hubungan *attitude* terhadap *brand love* juga dilakukan oleh (Quezado et al., 2022). Penelitian tersebut bertujuan memberikan wawasan tentang tanggung jawab sosial dan etika bisnis serta

pengaruh terhadap *brand love*, *attitude*, dan loyalitas merek. Etika yang dirasakan, *attitude* terhadap merek, dan *brand love*, menekankan pengaruh perilaku terhadap sikap dan tindakan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif antara *attitude* dengan *brand love*. Konsumen yang merasa merek bertanggung jawab sosial dan etis cenderung membangun keterikatan emosional yang lebih kuat, memperkuat *brand love* dan loyalitas. Perusahaan memprioritaskan etika dan tanggung jawab sosial dapat memperdalam hubungan emosional dengan konsumen. Preferensi dan kesetiaan akan mendorong pilihan yang lebih kuat terhadap komitmen atau loyalitas jangka panjang. *Brand love* yang terbentuk dari sikap positif ini turut mendorong loyalitas jangka panjang. Konsumen yang tidak hanya terus memilih merek tersebut, tetapi juga aktif mendukungnya melalui pembelian ulang dan rekomendasi. Perilaku etis yang mempengaruhi sikap konsumen dapat mempererat hubungan emosional dengan merek dan memperkuat loyalitas.

Studi yang dilakukan oleh (Madadi, Torres, Fazli-Salehi, et al., 2021) juga meneliti terkait hubungan antara *attitude* terhadap *brand love*. Studi tersebut memvalidasi peran *brand love* sebagai mediator antara iklan etnis dan perilaku positif konsumen, terutama pada keterlibatan rendah. *Attitude* konsumen terhadap merek memiliki pengaruh langsung terhadap *brand love*. *Attitude* mendorong terbentuknya emosional yang mendalam dan keterikatan pada merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitude* secara signifikan memengaruhi *brand love*. Promosi dan rekomendasi dipengaruhi *brand love*, yang terbentuk sebagai respons terhadap pengalaman. *Brand love* berfungsi sebagai penghubung utama antara

persepsi konsumen terhadap promosi dan respons perilaku. *Attitude* menjadi faktor penting dalam membangun dan memperkuat *brand love*. Sikap positif, yang muncul dari pengalaman menyenangkan, persepsi kualitas, atau keselarasan nilai antara konsumen dan merek, mendorong keterikatan emosional. Hubungan emosional meningkatkan keterikatan konsumen dan memengaruhi perilaku loyal, seperti pembelian berulang atau memberikan ulasan positif.

Berdasarkan temuan dari penelitian sebelumnya terkait pengaruh *attitude* terhadap *brand love*. Penulis mengajukan hipotesis berikut dalam studi ini berdasarkan analisis empiris yang telah dilakukan:

H5: Adanya pengaruh positif pada *attitude* terhadap *brand love*

2.4.6 Pengaruh *Experience* terhadap *Brand Love*

Studi yang dilakukan oleh (Joshi & Garg, 2022) memaparkan terkait pengaruh *experience* terhadap *brand love*. Penelitian tentang *experience* dan *brand love* bertujuan memahami bagaimana pengalaman membentuk ikatan emosional dan rasa cinta konsumen terhadap merek. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa *experience* memiliki dampak positif terhadap *brand love*. *Experience* keseluruhan konsumen dengan merek dapat menciptakan keterikatan emosional dan kepuasan mendalam yang berujung pada tumbuhnya *brand love*. Hasil hubungan antara *experience* dengan *brand love* menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. *Experience* positif yang dirasakan konsumen baik melalui interaksi dengan layanan atau komunikasi merek dapat memperkuat ikatan emosional pelanggan dengan merek. Konsumen puas dengan *experience* saat menerima layanan yang baik, cenderung untuk mengembangkan *brand love*. *Brand love* yang terbentuk dari

pengalaman positif konsumen dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam jangka panjang. Konsumen yang mengembangkan *brand love* lebih loyal terhadap merek dan lebih aktif dalam memberikan rekomendasi kepada orang lain. Pelanggan juga cenderung melakukan pembelian berulang dan berpartisipasi, seperti program loyalitas atau kampanye promosi.

Peneliti (Singh et al., 2021) juga melakukan studi yang memaparkan mengenai pengaruh *experience* terhadap *brand love*. Studi ini menjelaskan bagaimana karakteristik kepribadian berperan dalam mempertahankan hubungan antara *experience* dan *brand love*. *Experience* memiliki peran krusial dalam menciptakan *brand love*, di mana persepsi pelanggan memengaruhi hubungan emosional. *Experience* juga berkontribusi dalam membangun ikatan emosional yang kokoh antara pelanggan dan merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experience* secara signifikan memengaruhi *brand love*. Individu dengan kepribadian terbuka dan emosional lebih cenderung membentuk keterikatan emosional yang lebih mendalam dengan merek, terutama ketika pengalaman yang pelanggan alami memenuhi atau melebihi ekspektasi. Kepribadian memengaruhi cara konsumen memandang pengalaman dan seberapa kuat hubungan emosional yang terbentuk. Karakteristik kepribadian dapat berfungsi sebagai faktor moderasi yang memperdalam pengaruh pengalaman terhadap *brand love*, memperkaya hubungan antara konsumen dan merek. Perusahaan perlu mengutamakan *experience* yang personal dan relevan, sesuai dengan kepribadian konsumen, guna memperkuat *brand love* yang dapat berkelanjutan dalam jangka panjang.

Penelitian yang membahas mengenai hubungan *experience* terhadap *brand love* juga dilakukan oleh (Lee et al., 2022). Penelitian tersebut bertujuan mengkaji hubungan struktural antara *experience* layanan, tanggung jawab sosial perusahaan, *brand love* dan niat untuk menggunakan layanan. *Brand love*, keterikatan emosional dan kasih sayang konsumen terhadap merek berdasarkan *experience*. Pelanggan dengan ikatan emosional yang kuat dan rasa kasih sayang terhadap merek cenderung lebih loyal dan sering melakukan pembelian ulang. Temuan penelitian menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif antara *experience* dan *brand love*. *Experience* yang diperoleh pelanggan, berkontribusi dalam membangun ikatan emosional yang kuat dengan merek. Perusahaan tidak hanya memperhatikan kualitas layanan, tetapi juga menunjukkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial. Komitmen tersebut akan meningkatkan *experience*, memperkuat keterikatan emosional, dan mengarah pada terbentuknya *brand love*. *Brand love* menjadi kunci dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong untuk melakukan pembelian berulang. Ikatan emosional yang terbentuk dari *experience* memperkuat merek dan mendorong untuk merekomendasikan merek. Perusahaan fokus pada penciptaan *experience* yang komprehensif untuk mempererat hubungan dengan pelanggan dan membangun loyalitas yang berkelanjutan.

Studi yang dilakukan oleh (Na et al., 2023) juga meneliti terkait hubungan antara *experience* terhadap *brand love*. Penelitian tersebut bertujuan menggabungkan atribut merek, termasuk kepercayaan, *experience*, dan *brand love*, serta menguji kaitannya dengan loyalitas. *Brand love* memiliki hubungan positif

dengan niat untuk menggunakan kembali. Pelanggan yang memiliki ikatan emosional dan *brand love* cenderung melakukan pembelian ulang dan menunjukkan loyalitas terhadap merek. Hasil penelitian tersebut menunjukkan hubungan signifikan dan positif antara *experience* dan *brand love*. *Experience* pelanggan, baik dalam hal layanan maupun interaksi dengan merek, dapat memperkuat ikatan emosional. Pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan pengalaman yang memuaskan, cenderung mengembangkan *brand love* terhadap merek. Pelanggan yang merasakan *brand love* tidak hanya menjadi lebih setia, tetapi juga lebih aktif terlibat dalam hubungan jangka panjang dengan merek tersebut. Perusahaan perlu fokus pada penciptaan *experience* dan emosional yang mempererat ikatan dengan pelanggan, untuk membangun *brand love* dan meningkatkan loyalitas di masa depan.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *experience* terhadap *brand love*. Penulis mengemukakan hipotesis berikut dalam studi ini, berdasarkan analisis empiris yang telah dilakukan:

H6: Adanya pengaruh positif pada *experience* terhadap *brand love*

2.4.7 Pengaruh *Brand Love* terhadap *Loyalty*

Studi yang dilakukan oleh (Wong, 2023) memaparkan terkait pengaruh *brand love* terhadap *loyalty*. Studi tersebut bertujuan mengkonfirmasi dampak langsung kualitas merek terhadap kepercayaan dan *brand love*, serta membuktikan hubungan signifikan antara *brand love*, komitmen merek, dan *loyalty*. *Brand love* memengaruhi *loyalty* melalui niat membeli, rekomendasi positif, dan kesediaan membayar lebih. Peran keterikatan emosional dan perasaan positif terhadap merek

dalam mendorong perilaku loyal pelanggan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan hubungan signifikan dan positif antara *brand love* dan *loyalty*. Kualitas merek yang unggul tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga menumbuhkan *brand love*. *Brand love* muncul dari pengalaman positif yang konsisten dengan merek, yang pada akhirnya membangun keterikatan emosional yang mendalam. Konsumen yang memiliki rasa cinta terhadap merek menunjukkan *loyalty* yang lebih besar melalui tindakan seperti pembelian berulang, memberikan ulasan positif. Emosional yang berasal dari *brand love* memiliki peran penting dalam mendorong loyalitas pelanggan. *Brand love* tidak hanya membangun komitmen terhadap merek, tetapi berfungsi sebagai pendorong utama *loyalty*, seperti niat membeli berkesinambungan dan rekomendasi merek.

Peneliti (Salehzadeh, Adelpah, et al., 2023) juga melakukan studi yang memaparkan mengenai pengaruh *brand love* terhadap *loyalty*. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh dan peran kepuasan pelanggan dengan kepercayaan terhadap *brand love* dan *loyalty*. *Brand love* berperan signifikan dalam membangun *loyalty* merek dengan menciptakan keterikatan emosional dan perasaan positif terhadap merek. *Brand love* dan *loyalty* mendorong peningkatan komitmen konsumen sekaligus perilaku pembelian yang berulang. Hasil hubungan antara *brand love* dengan *loyalty* menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. Kepuasan pelanggan dan kepercayaan sebagai pondasi dalam membangun *brand love* dan *loyalty*. Kepuasan pelanggan, yang muncul dari pengalaman positif terhadap kualitas layanan, membantu menumbuhkan rasa percaya. *Brand love* berperan sebagai faktor utama dalam menciptakan loyalitas

terhadap merek. Perasaan emosional dan kesan positif menghasilkan komitmen, tercermin dalam pembelian berulang, merekomendasikan merek kepada orang lain, serta tetap setia meskipun ada tekanan dari pesaing.

Penelitian yang membahas mengenai hubungan *brand love* terhadap *loyalty* juga dilakukan oleh (Madadi et al., 2021). Studi tersebut menjelaskan bagaimana interaksi antara dimensi ekuitas merek, kepercayaan terhadap merek, dan *brand love* dapat mendorong terbentuknya *loyalty*. *Brand love* mempengaruhi *loyalty* dengan mendorong perilaku positif, termasuk kecenderungan untuk melakukan pembelian secara berulang. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa *brand love* memberikan pengaruh positif terhadap *loyalty*. Ekuitas merek, kepercayaan terhadap merek, dan *brand love* memiliki peran penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Persepsi kualitas, kesadaran merek, dan asosiasi merek, menjadi dasar yang memperkuat kepercayaan konsumen. Kepercayaan tersebut kemudian berkembang menjadi *brand love*, konsumen merasakan emosional terhadap merek. *Brand love* memiliki peran penting dalam menciptakan *loyalty* dengan mendorong perilaku positif, termasuk pembelian berulang dan rekomendasi. *Brand love* menciptakan ikatan emosional yang membuat konsumen tetap memilih merek tersebut.

Studi yang dilakukan oleh (Boubker & Naoui, 2022) juga meneliti terkait hubungan antara *brand love* terhadap *loyalty*. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mendorong kepuasan, *brand love*, *loyalty*, serta promosi positif melalui rekomendasi dari *word of mouth*. Keterikatan emosional dan pandangan positif terhadap suatu merek, yang dikenal sebagai *brand*

love, berpengaruh terhadap perilaku *loyalty* konsumen. Temuan penelitian menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif antara *brand love* dan *loyalty*. Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat memicu terbentuknya *brand love*, di mana konsumen merasakan keterikatan emosional dengan merek. *Brand love* yang kuat kemudian berkontribusi pada peningkatan loyalitas, mendorong konsumen untuk terus memilih merek yang sama. *Loyalty* seringkali disertai dengan promosi. Konsumen yang memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan merek cenderung menunjukkan *loyalty* yang lebih tinggi. *Brand love* tidak hanya memperkuat loyalitas, tetapi juga memengaruhi konsumen untuk lebih aktif mempromosikan merek kepada orang lain. *Brand love* yang kuat merupakan faktor kunci dalam menciptakan loyalitas jangka panjang dan memperluas jangkauan merek melalui promosi.

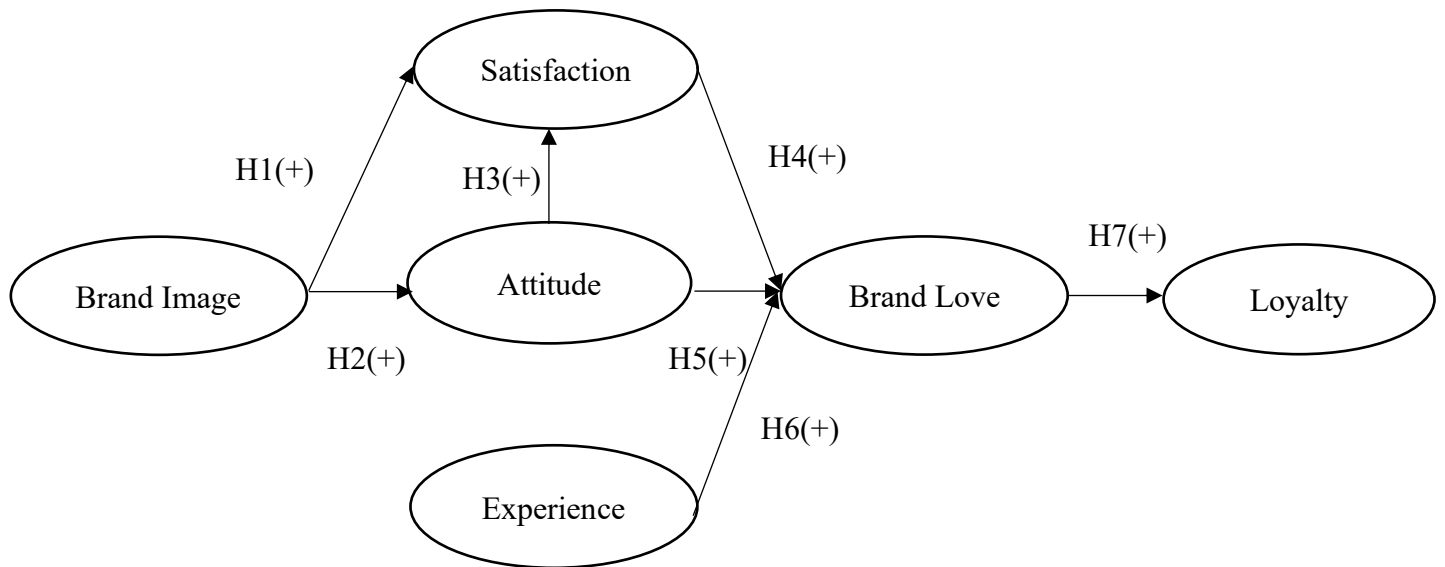
Berdasarkan temuan dari penelitian sebelumnya terkait pengaruh *brand love* terhadap *loyalty*. Penulis mengajukan hipotesis berikut dalam studi ini berdasarkan analisis empiris yang telah dilakukan:

H7: Adanya pengaruh positif pada *brand love* terhadap *loyalty*

2.5 Model Penelitian

Model penelitian menjelaskan bagaimana teori digunakan untuk menjalin hubungan antara variabel yang telah diidentifikasi sebagai isu penting. Model penelitian sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Model Penelitian



H1: Adanya pengaruh positif pada *brand image* terhadap *satisfaction*

H2: Adanya pengaruh positif pada *brand image* terhadap *attitude*

H3: Adanya pengaruh positif pada *attitude* terhadap *satisfaction*

H4: Adanya pengaruh positif pada *satisfaction* terhadap *brand love*

H5: Adanya pengaruh positif pada *attitude* terhadap *brand love*

H6: Adanya pengaruh positif pada *experience* terhadap *brand love*

H7: Adanya pengaruh positif pada *brand love* terhadap *loyalty*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan pada penelitian ini yaitu kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian dengan melakukan pengumpulan data dalam jumlah cukup besar dalam rangka memastikan hasil yang lebih akurat dan bisa dianalisis secara statistik. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan yang bertujuan untuk menguji hipotesis, di mana prosesnya didasarkan pada teori, dan data yang diuji akan menentukan apakah menerima atau menolak hipotesis tersebut (Creswell & Creswell, 2022). Penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif dapat disebut sebagai penelitian yang bertujuan untuk menguji teori secara objektif melalui hubungan antar variabel. Pada pendekatan kuantitatif, pertanyaan penelitian atau hipotesis dijelaskan dengan mengaitkan variabel dependen dan variabel independen (Creswell & Creswell, 2022). Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dalam studi ini karena ingin membuktikan hipotesis terkait variabel-variabel yang memiliki pengaruh loyalitas pelanggan generasi Y dan Z pada layanan *social commerce* Tiktok Shop, Facebook Shop, Instagram Shop, WhatsApp Business, dan Telegram.

Subjek merupakan bagian tunggal yang termasuk dalam sebuah sampel (Uma Sekaran & Roger Bougie, 2020). Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna *social commerce* Tiktok Shop, Facebook Shop, Instagram Shop, WhatsApp Business, dan Telegram yang berusia mulai dari 15 tahun sampai lebih

dari 50 tahun atau generasi Y dan Z yang berdomisili di beberapa wilayah pulau Jawa dan Sumatera. Penelitian ini memiliki tujuan untuk dapat menganalisa faktor *brand image*, *satisfaction*, *attitude*, dan *experience* yang dapat mempengaruhi *brand love*, dan *loyalty*. Objek merujuk pada hal yang akan menjadi fokus analisis dan penelitian oleh peneliti. Mengacu pada definisi sebelumnya, maka objek pada penelitian ini yaitu *social commerce* Tiktok Shop, Facebook Shop, Instagram Shop, WhatsApp Business, dan Telegram.

Penelitian ini dilaksanakan di beberapa kota di Pulau Jawa dan Sumatera, dengan wilayah yang dipersempit berdasarkan kategori yang menjadi fokus penelitian. Terdapat 5 wilayah kota di Pulau Jawa yang terdiri dari Surabaya, Jakarta, Semarang, Bandung, dan Yogyakarta. Terdapat 1 wilayah kota di Pulau Sumatera yaitu Medan. Wilayah tersebut dipilih karena memiliki jumlah pengguna *social commerce* tertinggi di Pulau Jawa dan Sumatera, khususnya di kalangan generasi Y dan Z.

3.2 Populasi dan Sampel

Penelitian yang dilakukan oleh (Uma Sekaran & Roger Bougie, 2020) populasi didefinisikan sebagai sekumpulan kelompok, individu, peristiwa, atau sesuatu yang menarik untuk diteliti. Populasi juga dapat diartikan sebagai kelompok yang menjadi objek penelitian, seperti mahasiswa, individu, area pengguna, atau wilayah penjualan. Populasi memiliki berbagai karakteristik yang disesuaikan tujuan penelitian. Pengguna *social commerce* Tiktok Shop, Facebook Shop,

Instagram Shop, WhatsApp Business, dan Telegram di Indonesia adalah populasi penelitian ini.

Sampel termasuk bagian populasi penelitian yang bisa didefinisikan sebagai responden yang diperlukan oleh peneliti untuk keperluan penelitian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Uma Sekaran & Roger Bougie, 2020) adad dua jenis desain dalam proses mengambil sampel yaitu meliputi *nonprobability sampling* (sampel non probabilitas) dan *probability sampling* (sampel probabilitas). *Probability sampling* adalah metode di mana setiap komponen dalam populasi berpeluang dipilih untuk menjadi subjek sampel. *Nonprobability sampling* merupakan suatu teknik untuk proses mengambil sampel dimana komponen populasi tidak berkesempatan untuk dipilih menjadi subjek. Penulis menggunakan *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Peneliti (Uma Sekaran & Roger Bougie, 2020) *purposive sampling* dapat dianggap sebagai desain pengambilan sampel nonprobabilitas, di mana informasi yang dibutuhkan diperoleh dari subjek atau kelompok tertentu berdasarkan pertimbangan rasional. Teknik *purposive sampling* yaitu metode untuk proses mengambil sampel yang disesuaikan dengan data yang telah dikumpulkan. Teknik ini fokus pada kategori responden yang memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi yang diperlukan, di mana mereka dianggap sebagai sumber informasi yang relevan atau telah memenuhi kriteria yang peneliti tetapkan. Penulis memanfaatkan teknik *purposive sampling* berdasarkan alasan yang berkaitan dengan target responden dan karakteristik khusus mereka. Teknik ini diterapkan untuk memilih responden yang diperkirakan memiliki ketertarikan terhadap objek penelitian. Teknik *purposive*

sampling juga diterapkan untuk memilih responden yang memenuhi kriteria yang relevan dalam penelitian ini. Pengguna *social commerce* Tiktok Shop, Facebook Shop, Instagram Shop, WhatsApp Business, dan Telegram adalah sampel penelitian ini.

Kriteria responden penelitian ini yaitu generasi Y dan Z yang merupakan pengguna *social commerce* aktif. Responden yang dibutuhkan juga berdomisili di 6 kota yaitu Surabaya, Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta dan Medan. Responden yang dipilih merupakan pengguna *social commerce* dari platform Tiktok Shop, Facebook Shop, Instagram Shop, WhatsApp Business, dan Telegram. Responden juga diharapkan memiliki pemahaman tentang layanan *social commerce* yang ditawarkan, sehingga dapat mempertimbangkan loyalitas pengguna untuk dapat berbelanja di platform tersebut. Penelitian ini menggunakan 42 indikator yang akan dianalisis sebagai data. Data untuk penelitian dikumpulkan melalui metode menyebarkan kuesioner, yang akan didistribusikan secara merata ke setiap wilayah kabupaten/kota yang menjadi sasaran penelitian. Jumlah responden yang diperlukan diperkirakan sekitar 200 orang, tergantung pada banyaknya indikator dalam riset ini.

Peneliti (Hair et al., 2019) menganggap bahwa karakteristik pengukuran serta kompleksitas model menjadi pertimbangan dalam menentukan ukuran sampel. Penetapan ukuran sampel dilakukan dengan menghubungkan jumlah indikator pertanyaan variabel dengan kisaran 5 hingga 10. Peneliti memutuskan mengambil 200 sampel, yang dinilai memadai untuk merepresentasikan populasi.

Kegiatan menyebar kuesioner pada 200 responden direncanakan diadakan di berbagai wilayah di Pulau Jawa dan Sumatera. Pemilihan wilayah didasarkan pada fakta bahwa penduduk di Pulau Jawa merupakan pengguna terbesar *social commerce* Tiktok Shop, Facebook Shop, Instagram Shop, WhatsApp Business, dan Telegram di Indonesia. Konsentrasi pengguna *social commerce* tertinggi berada di sejumlah wilayah, seperti Surabaya, Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta dan Medan. Berdasarkan data tersebut, kota/kabupaten yang akan dijadikan lokasi penelitian meliputi Surabaya, Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta dan Medan. Peneliti memanfaatkan data populasi generasi Y dan Z sebagai acuan untuk distribusi kuesioner. Hasil data dari (Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, 2023) Kota Surabaya memiliki jumlah penduduk generasi Y dan Z sebesar 1.742.968 jiwa, diikuti oleh Kota Medan memiliki jumlah generasi Y dan Z sebesar 1.522.373 jiwa (Badan Pusat Statistik Kota Medan, 2022). Hasil data dari (Badan Pusat Statistik DKI Jakarta, 2023) jumlah generasi Y dan Z di Kota Jakarta berjumlah 6.583.263 jiwa, (Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2023) penduduk generasi Y dan Z pada Kota Bandung berjumlah 1.522.589 jiwa. Hasil data dari (Badan Pusat Statistik Kota Semarang, 2023) populasi penduduk kota Semarang sebanyak 1.027.238 jiwa, dan hasil data dari (Badan Pusat Statistik Kota Yogyakarta, 2023) penduduk Daerah Istimewa Yogyakarta berjumlah 221.071 jiwa.

Berdasarkan data penduduk tersebut akan digunakan sebagai referensi oleh peneliti dalam menetapkan lokasi penyebaran kuesioner. Presentase terbesar dalam penyebaran kuesioner terletak di kota Jakarta dengan presentase 51%, diikuti kota Surabaya sebesar 14%, Kota Bandung 13%, Kota Medan 12%, Kota Semarang 8%,

dan Kota Yogyakarta 2%. Persentase ini digunakan sebagai acuan oleh peneliti dalam mendistribusikan kuesioner di wilayah-wilayah tersebut.

Tabel 3. 1 Presentase Penyebaran Kuesioner

Wilayah	Presentase	Jumlah Responden
Jakarta	51%	102 Responden
Surabaya	14%	28 Responden
Bandung	13%	26 Responden
Medan	12%	24 Responden
Semarang	8%	16 Responden
Yogyakarta	2%	4 Responden

3.3 Definisi Operasional Variabel

Penulis akan melakukan penelitian terhadap tiga kategori variabel, yaitu variabel bebas, terikat, dan mediasi. *Brand image, satisfaction, attitude, experience* dan *brand love* termasuk dalam variabel bebas, di mana *brand image* dan *experience* merupakan variabel bebas (*independent*) murni. Variabel terikat dalam penelitian ini meliputi *brand love* dan *loyalty* dimana *loyalty* sebagai variabel terikat (*dependen*) murni. Sementara itu, variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *satisfaction, attitude, dan brand love*.

Metode pengukuran penelitian ini dengan memanfaatkan skala *Likert*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Uma Sekaran & Roger Bougie, 2020) skala *Likert* dimanfaatkan dalam rangka menilai tingkat ketidaksetujuan atau persetujuan responden atas suatu pernyataan dan ini diukur dengan lima tingkat skala. Penggunaan 5 skala *likert* pada riset ini sebagaimana berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

3.3.1 *Brand Image*

Brand image didefinisikan pada gambaran yang terbangun dalam benak konsumen berdasarkan pengalaman dan komunikasi yang terjalin dengan merek tertentu, yang memengaruhi pandangan terhadap kualitas, nilai, dan kepercayaan terhadap layanan. *Brand image* yang dibentuk melalui pengalaman konsumen dan dampak komunikasi yang diterima akan membentuk persepsi yang kuat mengenai layanan yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan dan tingkat loyalitas. Konsumen yang memiliki keterikatan secara emosional dengan merek, lebih cenderung untuk memilihnya secara berkelanjutan, serta mempercayai kualitas dan nilai yang ditawarkan.

Brand image positif dan nilai yang dipersepsikan menarik akan berdampak positif pada niat perilaku dan loyalitas konsumen (Hamzah et al., 2023). Kualitas dan hubungan suatu merek yang dipersepsikan oleh konsumen dinilai memiliki peran signifikan dalam terciptanya hubungan berkelanjutan yang bisa memberi manfaat untuk kedua pihak. *Brand image* yang tinggi dapat menyebabkan persepsi produk yang lebih berkualitas dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki *brand image* yang rendah (Salhab et al., 2023)¹¹. Konsumen cenderung memiliki

persepsi dengan reputasi yang positif mengenai merek, yang dapat meningkatkan potensi loyalitas. *Brand image* adalah persepsi, kesan, dan asosiasi yang dibentuk oleh konsumen tentang suatu merek (Marsasi et al., 2024). Pendapat dari ketiga peneliti diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* yang positif memiliki peran penting untuk membentuk persepsi konsumen mengenai nilai dan kualitas suatu produk, yang pada akhirnya bisa mendorong niat perilaku, loyalitas, serta hubungan yang saling menguntungkan secara jangka panjang antara konsumen dan merek. Pendapat tersebut sesuai dengan pandangan peneliti dalam penelitian ini mengenai *brand image* bahwa persepsi konsumen yang mengulas terkait suatu layanan akan berdampak pada penggunaan layanan tersebut. Variabel *brand image* diukur dengan menggunakan skala *likert* mulai dari satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran dalam penelitian ini mencakup 7 item yang digunakan untuk mengukur variabel *brand image* dan dirujuk dari penelitian sebelumnya oleh (Macias et al., 2023; Palazzo et al., 2021; Rao et al., 2021)13,14, 15.

Tabel 3. 2 Item Pengukuran Variabel *Brand Image*

Kode	Item Pertanyaan
BI1	Saya menilai <i>social commerce</i> ini memiliki kualitas tinggi saat konsumen dapat melakukan pembelian melalui tombol “beli sekarang.”
BI2	Saya merasa <i>social commerce</i> ini memiliki fitur keamanan yang baik.
BI3	Saya senang <i>social commerce</i> ini memiliki karakteristik yang mudah untuk menemukan tren produk baru.
BI4	Saya merasa postingan produk di <i>social commerce</i> ini mampu menarik perhatian konsumen.
BI5	Saya percaya bahwa komentar, <i>like</i> , dan <i>posting social commerce</i> ini menggambarkan merek yang populer melalui kesan positif.
BI6	Saya lebih suka <i>social commerce</i> ini dibandingkan dengan penyedia layanan lain yang memiliki fasilitas lebih baik.
BI7	Saya berpendapat pelanggan lain juga menyukai <i>social commerce</i> ini karena reputasi yang baik.

3.3.2 *Satisfaction*

Satisfaction merupakan hasil dari evaluasi menyeluruh yang dilakukan oleh konsumen terhadap pengalaman dengan layanan suatu perusahaan, yang mencerminkan sejauh mana harapan dapat tercapai. Evaluasi yang dilakukan oleh konsumen mencakup berbagai faktor, seperti kualitas, harga, dan pelayanan, yang bersama-sama membentuk pandangan terhadap layanan. Konsumen merasa bahwa pengalaman memenuhi atau melebihi harapan, cenderung merasakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Reputasi layanan yang baik dapat meningkatkan evaluasi positif konsumen terhadap pengalaman yang dapat memperkuat tingkat kepuasan secara keseluruhan.

Satisfaction adalah kondisi afektif positif yang timbul dari evaluasi menyeluruh konsumen terhadap pengalaman pelanggan dengan layanan atau produk suatu perusahaan (Agyei et al., 2021)¹⁶. Pengalaman konsumen dengan layanan akan mencerminkan sejauh mana ekspektasi konsumen terpenuhi melalui evaluasi yang dilakukan, yang pada akhirnya membentuk perasaan puas atau tidak puas. Reputasi layanan yang lebih tinggi cenderung mendorong evaluasi *satisfaction* yang lebih tinggi (Opoku et al., 2023)¹⁷. Konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan suatu layanan akan memberikan evaluasi yang lebih baik terhadap *satisfaction*, khususnya apabila layanan tersebut dipandang memiliki reputasi yang unggul. *Satisfaction* adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan (Mansouri et al., 2022)¹⁸. Pendapat diatas memiliki kesamaan sudut pandang mengenai *satisfaction* merupakan hasil dari evaluasi penilaian menyeluruh terhadap pengalaman konsumen dengan suatu layanan. Penilaian ini

menggambarkan sejauh mana harapan konsumen terpenuhi, dengan reputasi layanan yang baik dan pengalaman positif konsumen memainkan peran penting dalam meningkatkan *satisfaction*. Evaluasi mencakup penilaian terhadap berbagai aspek, seperti kualitas, harga, dan pelayanan, yang secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Peneliti juga sependapat dengan ketiga peneliti sebelumnya, dimana evaluasi pada suatu layanan dapat terciptanya kepuasan konsumen. Variabel *satisfaction* diukur dengan menggunakan skala likert mulai dari satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran dalam penelitian ini mencakup 7 item yang digunakan untuk mengukur variabel *satisfaction* dan dirujuk dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Singh, 2021; Klein & Martinez, 2023; Yang et al., 2024)19, 20, 21.

Tabel 3. 3 Item Pengukuran Variabel *Satisfaction*

Kode	Item Pertanyaan
SAT1	Saya puas dengan kinerja <i>social commerce</i> ini saat mendapatkan respons yang ramah dari admin.
SAT2	Saya merasa bahwa <i>social commerce</i> ini memenuhi harapan konsumen dalam fitur pengajuan komplain.
SAT3	Saya merasa informasi <i>social commerce</i> ini jelas dan mudah dipahami
SAT4	Saya nyaman menggunakan <i>social commerce</i> ini di dalamnya banyak lapak memiliki rating bintang 5.
SAT5	Saya akan merekomendasikan <i>social commerce</i> ini untuk konsumen lain yang akan berbelanja <i>online</i> .
SAT6	Saya yakin memilih <i>social commerce</i> ini adalah keputusan yang tepat.
SAT7	Saya merasa puas saat membeli produk melalui <i>social commerce</i> ini karena menyediakan layanan <i>customer service</i> .

3.3.3 *Attitude*

Attitude terhadap layanan adalah wujud nyata dari evaluasi individu yang mencakup dimensi kognitif, emosional, dan sosial terhadap layanan tersebut. Perilaku individu terhadap suatu layanan dipengaruhi oleh keyakinan atau

pengetahuan yang dimiliki, serta respons emosional, seperti rasa puas atau ketertarikan. Pengalaman pribadi, nilai-nilai yang dianut, dan norma sosial di lingkungan turut membentuk evaluasi individu terhadap layanan. Kombinasi dari elemen-elemen ini tidak hanya mempengaruhi cara seseorang berinteraksi dengan layanan dan merekomendasikan atau berbagi informasi tentang layanan tersebut kepada orang lain.

Attitude towards behavior merupakan hasil evaluasi positif atau negatif yang dimiliki individu terhadap perilaku tertentu (Johnson et al., 2021)²². Penilaian terhadap perilaku dapat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, nilai-nilai yang dianut, serta norma sosial yang berlaku di lingkungan. *Attitude* kognitif mengacu pada keyakinan atau pengetahuan tentang suatu layanan, sedangkan *attitude* emosional mengacu pada reaksi perilaku emosional seseorang terhadap hal yang sama (Um & Yoon, 2021)²³. Respons emosional seseorang terhadap suatu layanan tercermin dalam perilaku, baik dalam bentuk kepuasan dan ketertarikan. *Attitude* positif terhadap iklan dapat mempengaruhi niat konsumen untuk berbagi informasi (Thavorn et al., 2022)²⁴. Pendapat tersebut sesuai dengan pandangan peneliti dalam penelitian ini mengenai *attitude* terhadap perilaku merupakan hasil dari evaluasi yang melibatkan aspek kognitif dan emosional, yang dipengaruhi oleh pengalaman, dan nilai-nilai. Peneliti juga sependapat dengan ketiga peneliti sebelumnya, dimana perilaku seseorang seperti kepuasan, ketertarikan, atau niat untuk berbagi informasi, sebagaimana terlihat dalam pengaruh sikap positif konsumen dalam memilih suatu layanan. Variabel *attitude* diukur dengan menggunakan skala likert mulai dari satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran dalam penelitian ini mencakup

7 item yang digunakan untuk mengukur variabel *attitude* dan dirujuk dari penelitian sebelumnya oleh (Alguacil et al., 2021; Mason et al., 2023; Safari et al., 2022) 25, 26, 27.

Tabel 3. 4 Item Pengukuran Variabel *Attitude*

Kode	Item Pertanyaan
ATT1	Saya yakin <i>social commerce</i> ini memiliki pelayanan yang bagus meskipun menawarkan harga yang terjangkau
ATT2	Saya yakin pada <i>social commerce</i> ini yang memiliki banyak ulasan positif
ATT3	Saya merasa nyaman saat menggunakan <i>social commerce</i> ini karena fitur yang memudahkan dalam melakukan transaksi
ATT4	Saya puas dengan layanan yang diberikan melalui <i>social commerce</i> ini sebab menjamin keamanan data pribadi pengguna
ATT5	Saya yakin menggunakan <i>social commerce</i> ini sebagai pilihan yang tepat karena terkenal di masyarakat
ATT6	Saya merasa senang menggunakan <i>social commerce</i> ini ketika menawarkan banyak promosi
ATT7	Saya semangat untuk memberikan saran berbelanja di <i>social commerce</i> ini kepada orang lain

3.3.4 *Experience*

Experience merupakan hasil dari interaksi konsumen dengan layanan yang dipengaruhi oleh stimulus sensorik, kognitif, emosional, perilaku, dan relasional, yang berperan dalam membentuk persepsi, keterikatan emosional, serta loyalitas terhadap merek. Keterlibatan aspek emosional dalam interaksi ini dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, menciptakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi dan sikap yang positif. Konsumen merasakan nilai emosional yang mendalam dari pengalaman, hubungan yang erat dengan merek lebih mungkin terbentuk, diiringi dengan perilaku emosional dan kognitif yang mendukung loyalitas. Pengalaman yang berkualitas menjadi elemen penting dalam menjalin hubungan jangka panjang yang kokoh antara merek dengan konsumen.

Experience diinduksi oleh stimulus yang memberikan nilai sensorik, kognitif, emosional, perilaku, dan relasional yang menggantikan nilai fungsional (Beig & Nika, 2022)²⁸. Nilai emosional yang dialami konsumen saat berinteraksi dengan suatu layanan dapat mempererat keterikatan dengan merek sekaligus meningkatkan tingkat kepuasan secara keseluruhan. *Experience* terkait dengan kepribadian merek, partisipasi, sikap, emosional dan keterikatan (Chen et al., 2021)²⁹. Keterikatan konsumen terhadap suatu merek sering kali dipengaruhi oleh aspek emosional yang tercipta melalui pengalaman konsumen yang membentuk sikap positif dan loyalitas. *Experience* layanan membentuk perilaku emosional dan kognitif pelanggan terhadap layanan tersebut (Fernando et al., 2023)³⁰. Pendapat tersebut sesuai dengan pandangan peneliti dalam penelitian ini mengenai *experience* bahwa dapat tercipta melalui stimulus sensorik, kognitif, emosional, perilaku, dan relasional memiliki peran penting dalam memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Peneliti juga sependapat dengan ketiga penelitian diatas, dimana emosional yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan layanan tidak hanya memperkuat keterikatan emosional tetapi juga membantu membentuk sikap positif dan loyalitas. *Experience* pada layanan yang berkualitas mampu mendorong perilaku emosional dan kognitif yang mendukung kepuasan. Variabel *experience* diukur dengan menggunakan skala likert mulai dari satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran dalam penelitian ini mencakup 7 item yang digunakan untuk mengukur variabel *experience* dan dirujuk dari penelitian sebelumnya dari (Shahzad et al., 2024; Liu et al., 2021; Fernandes & Inverneiro, 2021)^{31, 32, 33}.

Tabel 3. 5 Item Pengukuran Variabel *Experience*

Kode	Item Pertanyaan
EXP1	Saya senang menggunakan <i>social commerce</i> ini untuk berbelanja produk yang diinginkan
EXP2	Saya merasa <i>social commerce</i> ini bisa mendorong keinginan pembelian karena memberikan penawaran eksklusif secara <i>real-time</i>
EXP3	Saya merasakan kemudahan saat membeli produk yang sedang tren di <i>social commerce</i> ini
EXP4	Saya dapat menemukan hal-hal baru di <i>social commerce</i> ini karena pembaruan produk secara berkala
EXP5	Saya merasa penting untuk melacak pengiriman paket saat melakukan pembelian di <i>social commerce</i> ini
EXP6	Saya memiliki pengalaman berkesan saat membeli produk di <i>social commerce</i> ini
EXP7	Saya memiliki kenangan indah saat membeli produk di <i>social commerce</i> ini untuk orang terdekat dalam komunitas

3.3.5 *Brand Love*

Brand love didefinisikan sebagai ikatan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek, yang berkembang dari emosi positif seperti kebahagiaan, kebanggaan, dan kepuasan yang dirasakan setelah berinteraksi dengan merek tersebut. Keterikatan ini terbentuk tidak hanya melalui pengalaman langsung, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai-nilai merek, sejarah, serta koneksi emosional yang dibangun melalui pengalaman pelanggan yang konsisten dan memuaskan. *Brand love* tumbuh dari emosi positif yang dirasakan pelanggan, seperti kebahagiaan dan kebanggaan setelah menggunakan layanan tersebut.

Brand love harus bergantung kepada kekuatan emosi positif pelanggan terhadap suatu merek (Bazi et al., 2023)³⁴. Kedekatan antara pelanggan dan suatu merek sering kali terbangun melalui emosi positif, seperti kepuasan, rasa bangga, atau kebahagiaan yang dirasakan ketika menggunakan layanan tersebut. *Brand love*

adalah sebuah konstruksi yang berguna untuk memprediksi atau menjelaskan perilaku emosi positif pasca konsumsi di antara konsumen yang merasa puas (Hsu, 2023)³⁵. Pelanggan yang puas setelah menggunakan suatu layanan cenderung mengekspresikan emosi positif, seperti kebahagiaan atau penghargaan terhadap merek, yang berperan signifikan dalam pembentukan *brand love*. *Brand love* dapat dibangun dengan menanamkan rasa emosi positif keaslian yang kuat pada merek tersebut yang berasal dari asal-usulnya, konteks sejarahnya, visi pendirinya, dan budaya perusahaan (Wu et al., 2023)³⁶. Pendapat tersebut sesuai dengan pandangan peneliti dalam penelitian ini mengenai *brand love* bahwa emosi positif yang dialami pelanggan terhadap suatu merek, seperti rasa puas, kebahagiaan, dan kebanggaan yang dirasakan setelah menggunakan layanan. Peneliti juga sependapat dengan ketiga penelitian diatas, dimana emosi positif menjadi elemen penting dalam memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek, sekaligus membantu memprediksi perilaku konsumen. Variabel *brand love* diukur dengan menggunakan skala likert mulai dari satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran dalam penelitian ini mencakup 7 item yang digunakan untuk mengukur variabel *brand love* dan dirujuk dari penelitian sebelumnya oleh (Anbumathi et al., 2023; Salem & Salem, 2021; Trivedi & Sama, 2021)^{37, 38, 39}.

Tabel 3. 6 Item Pengukuran Variabel *Brand Love*

Kode	Item Pertanyaan
BL1	Saya merasa puas bertransaksi di <i>social commerce</i> ini ketika mengetahui pilihan produk tidak lengkap
BL2	Saya mudah berinteraksi dengan admin penjual di <i>social commerce</i> ini ketika mendapatkan respons yang cepat
BL3	Saya merasa dekat secara emosional pada <i>social commerce</i> ini saat menawarkan produk yang memenuhi kebutuhan sehari-hari

BL4	Saya sangat senang menggunakan <i>social commerce</i> ini karena terdapat produk yang ramah lingkungan
BL5	Saya sangat terikat dengan <i>social commerce</i> ini yang menawarkan berbagai pilihan jasa pengiriman barang
BL6	Saya sangat bersemangat saat <i>check out</i> barang di <i>social commerce</i> ini sebab terdapat penawaran gratis ongkos kirim
BL7	Saya mengikuti selebriti yang ikut melakukan promosi di <i>social commerce</i> ini

3.3.6 *Loyalty*

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan terhubung dengan merek atau perusahaan, yang tercermin melalui perilaku berkelanjutan seperti pembelian berulang, rekomendasi positif, dan partisipasi aktif dalam berbagi pengalaman di platform digital. Loyalitas ini tidak hanya diukur dari frekuensi pembelian berulang, tetapi juga dari kedalaman hubungan emosional dan tingkat kepuasan yang berkelanjutan, yang dipengaruhi oleh kualitas layanan, pengalaman pribadi, dan tingkat kepercayaan terhadap merek tersebut. Pembelian berulang sering dianggap sebagai indikator utama loyalitas. Faktor berupa pengalaman pelanggan dan kualitas produk perlu pula diperhitungkan, karena semua aspek ini berkontribusi pada terciptanya hubungan jangka panjang yang mendukung kesuksesan dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Loyalitas pelanggan dinyatakan ketika pelanggan terlibat dalam salah satu perilaku berikut: pembelian, pembelian berulang, menautkan ke situs lain, komentar, retweet, rekomendasi, dan evaluasi positif atas pengalaman berdasarkan kepuasan dan kepercayaan terhadap layanan perusahaan (Ye et al., 2023)⁴⁰. Kepuasan dan kepercayaan yang tinggi terhadap layanan dapat mendorong pembelian berulang, dan meningkatkan pelanggan memberikan rekomendasi atau

ulasan positif. Pelanggan yang loyal dapat digambarkan sebagai orang yang melakukan pembelian berulang, loyalitas pelanggan tidak boleh diukur hanya dengan perilaku pembelian karena pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor situasional (Phan Thanh & Hoang Anh, 2023)⁴¹. Pembelian berulang sering dianggap sebagai tanda utama loyalitas pelanggan, faktor-faktor lain seperti pengalaman pelanggan, kualitas, dan kepuasan juga dipertimbangkan, karena dapat memengaruhi keputusan pembelian. Loyalitas merupakan aset bagi perusahaan dan strategi, serta kesuksesan bisnis, yang memberikan keunggulan kompetitif jangka panjang pada pembelian berulang (Barbosa et al., 2023)⁴². Pendapat tersebut sesuai dengan pandangan peneliti dalam penelitian ini mengenai *loyalty* bahwa melibatkan berbagai tindakan seperti pembelian berulang, pemberian rekomendasi, dan ulasan positif, yang dipengaruhi oleh tingkat kepuasan dan kepercayaan terhadap layanan yang diberikan. Peneliti juga sependapat dengan ketiga penelitian diatas, dimana pembelian berulang sering dianggap sebagai tanda utama loyalitas, faktor-faktor lain seperti pengalaman pelanggan, kualitas produk, dan kepuasan secara keseluruhan juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Variabel *loyalty* diukur dengan menggunakan skala likert mulai dari satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran dalam penelitian ini mencakup 7 item yang digunakan untuk mengukur variabel *loyalty* dan dirujuk dari penelitian sebelumnya oleh (Yin & Xu, 2021;Nadeem et al., 2021; Quayson et al., 2024)⁴³,⁴⁴,⁴⁵.

Tabel 3. 7 Item Pengukuran Variabel *Loyalty*

Kode	Item Pertanyaan
LOY1	Saya memilih <i>social commerce</i> ini sebagai pilihan pertama saat mudah mengeklaim garansi
LOY2	Saya pernah mengunjungi <i>social commerce</i> ini dan memiliki pengalaman membeli produk di dalamnya
LOY3	Saya memilih <i>social commerce</i> ini sebagai pilihan terfavorit dengan adanya koleksi yang selalu <i>up-to-date</i>
LOY4	Saya sangat loyal saat menggunakan <i>social commerce</i> ini karena pengalaman belanja yang selalu memuaskan
LOY5	Saya memilih <i>social commerce</i> ini sebagai pilihan utama dalam beberapa tahun ke depan
LOY6	Saya memberikan pujian mengenai <i>social commerce</i> ini ketika fitur <i>live shopping</i> memudahkan melihat produk secara langsung
LOY7	Saya merekomendasikan <i>social commerce</i> ini karena mendapatkan informasi stok dan harga yang akurat

3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Data penelitian ini diperoleh oleh penulis melalui sumber data primer. Data tersebut berupa informasi yang langsung penulis kumpulkan dari sumber yang terpercaya. Pengumpulan data untuk penelitian ini menggunakan alat dalam bentuk kuesioner yang akan peneliti sebar. Data yang terkumpul kemudian digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Variabel penelitian tersebut yakni *brand image*, *satisfaction*, *attitude*, *experience*, *brand love*, dan *loyalty*.

Penyebaran kuesioner digunakan sebagai metode utama dalam proses pengumpulan data. Kuesioner merupakan instruksi penelitian yang berisi serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk memperoleh data dari responden. Peneliti akan menggunakan kuesioner *online* melalui *Google Form*, sehingga memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan yang telah disediakan. Penyebaran kuesioner akan dilakukan melalui berbagai platform media sosial dan media komunikasi *online* di antaranya X, Facebook, Instagram dan WhatsApp.

Penyebaran kuesioner juga akan dibagikan melalui personal *chat* dan tidak menutup kemungkinan dilakukan dengan secara langsung dengan mendatangi responden untuk mengisi kuesioner. Kuesioner akan disebar di setiap wilayah sasaran akan dibantu oleh jaringan teman, saudara, dan keluarga, yang disebut sebagai *pipeline*. *Pipeline* berperan dalam proses pendistribusian kuesioner secara online pada masing-masing wilayah kota yang menjadi sasaran penelitian. *Pipeline* nantinya akan diberikan link kuesioner oleh peneliti. Langkah ini dilakukan untuk memastikan distribusi data yang merata di seluruh wilayah sasaran. Pada metode kuesioner ini, peneliti menggunakan jenis pertanyaan tertutup. Jenis pertanyaan tersebut di mana jawaban telah tersedia dalam kuesioner, dengan demikian, responden hanya perlu memilih jawaban yang sesuai, tanpa adanya opsi untuk memberikan jawaban di luar pilihan yang telah disediakan.

Pada penelitian ini, kuesioner disusun dengan dua jenis pertanyaan di bawah ini antara lain :

1. Pertanyaan deskriptif mencakup informasi mengenai data diri responden, di antaranya nama, usia, domisili, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan terakhir, pendapatan, serta pertanyaan terkait objek penelitian.
2. Pertanyaan variabel meliputi pertanyaan yang berhubungan dengan variabel *brand image*, *satisfaction*, *attitude*, *experience*, *brand love*, dan *loyalty* terhadap industri *social commerce* seperti Tiktok Shop, Facebook Shop, Instagram Shop, WhatsApp Business, dan Telegram.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi tingkat akurasi yang sesuai dengan pengukuran yang digunakan dalam penelitian. Proses validitas diawali dengan memperoleh pemahaman mengenai objek yang akan diukur agar pengukuran dapat dilakukan secara tepat dan memiliki tingkat akurasi yang tinggi. Instrumen pertanyaan dalam kuesioner disebut valid apabila nilai *pearson correlation* adalah $\geq 0,5$ dengan tingkat signifikansi kurang dari 5%. Nilai signifikansi tersebut juga harus di bawah 0,05 ($\alpha = 5$) agar item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid (Hair et al., 2019)³.

Uji reliabilitas merupakan langkah berikutnya setelah peneliti melakukan uji validitas. Reliabilitas yakni mengacu pada satu tingkat konsistensi skor yang diperoleh terhadap variabel yang diukur. Upaya ini bertujuan untuk memastikan bahwa jawaban responden konsisten dan hasil pengukuran tetap valid. Alat ukur yang digunakan untuk mengetahui pantas tidaknya dalam mengukur reliabilitas disebut dengan *Cronbach's Alpha* (α). *Cronbach's Alpha* (α) dengan rentang nilai 0 hingga 1. Variabel dianggap memenuhi standar reliabilitas apabila *Cronbach's Alpha* yang diperoleh bernilai $\geq 0,7$ sebagai batas bawah yang layak (Hair et al., 2019)³. Uji reliabilitas tersebut jika nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,7$, maka dinyatakan reliabel instrumen tersebut, sementara dianggap tidak reliabel apabila bernilai $< 0,7$.

3.6 Uji Pilot

Penulis akan melakukan uji pilot terlebih dahulu, sebelum mendistribusikan kuesioner. Uji pilot merupakan tahapan uji coba yang bertujuan untuk menguji dan menentukan validitas yang berisikan nilai instrumen penelitian. Langkah ini

dilakukan untuk mengevaluasi instrumen yang telah disusun oleh peneliti (Creswell & Creswell, 2022)¹. Penulis memerlukan 80 responden dalam uji pilot ini, di mana akan diminta untuk mengisi kuesioner yang telah dirancang. Pengujian data yang diperoleh dari uji ini akan diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 29.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) dipakai untuk menjadi metode analisis dalam penelitian ini. SEM merupakan teknik statistik yang berfungsi dalam rangka menganalisis hubungan antar indikator sekaligus mengidentifikasi kesalahan secara langsung. Metode ini memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis langsung terhadap variabel-variabel yang digunakan (Hair et al., 2019)³.

3.7.1 Confirmatory Factor Analysis

Confirmatory Factor Analysis (CFA) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu indikator berpengaruh dalam mengukur valid dan tidaknya sebuah variabel. Perangkat lunak AMOS *Graphic* berperan sebagai mediator dalam uji analisis faktor. Pemanfaatan *software* AMOS *Graphic* memudahkan proses penempatan angka pada variabel sehingga hasil yang diperoleh lebih berkualitas, tertata, dan mudah dipahami. Apabila ditemukan indikator yang tidak valid, maka indikator tersebut akan dihapus. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi *brand image*, *satisfaction*, *attitude*, *experience*, *brand love*, dan *loyalty*. Ketika hasil dari *loading factor* tidak mencapai $\geq 0,5$, maka indikator akan dihilangkan karena dianggap tidak memenuhi kriteria validitas atau teridentifikasi ditolak (Hair et al., 2019)³.

3.7.2 Data Penelitian Utama

Software AMOS digunakan dalam penelitian ini sebagai alat untuk mengolah data dalam skala besar. Pengujian data penelitian utama akan dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahapan tersebut di antaranya uji hipotesis, uji *structural model*, *goodness of fit*, uji normalitas dan *outlier*, uji reliabilitas, serta *measurement model*. Proses pengolahan data hingga tahap pengujian SEM akan dijalankan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) atau uji faktor analisis.

Structural model dipakai dalam rangka menggambarkan hubungan korelatif antara variabel laten, maupun antara variabel endogen dan eksogen. Teori pada penelitian ini direpresentasikan oleh struktur yang menghubungkan variabel satu dengan yang lainnya. Tujuan utama dari teknik SEM adalah untuk menentukan model penelitian yang optimal serta memenuhi kriteria *overidentification*. Model baru yang dihasilkan adalah model yang menunjukkan kesesuaian antara data dengan parameter struktural.

Uji normalitas dilakukan melalui dua tahapan. Tahap pertama adalah menguji normalitas pada masing-masing variabel. Tahap kedua adalah menguji normalitas secara keseluruhan atau *multivariate normality*. Ini dilakukan karena meskipun seluruh variabel secara individu menunjukkan distribusi normal, belum tentu distribusi tersebut tetap normal ketika diuji secara bersamaan.

Uji *outlier* penting dilakukan karena adanya potensi perbedaan pada data yang akan dianalisis. *Outlier* muncul ketika data memiliki skor yang sangat tinggi atau sangat rendah pada dua atau lebih variabel. Metode yang digunakan secara

umum dalam mengidentifikasi kasus tersebut adalah dengan melakukan *mahalanobis distance* (d^2).

Measurement model termasuk bagian model SEM yang menjelaskan hubungan variabel laten dan indikatornya. Model ini bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel yang dapat diobservasi atau diamati dan yang tidak dapat diamati. *Measurement model* membentuk keterkaitan antar variabel indikator yang mencakup item yang secara khusus dirancang untuk mengukur variabel laten.

3.7.3 Uji *Goodness of Fit* (GoF)

Penelitian ini menguji kesesuaian model dengan menggunakan kriteria *goodness of fit*. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi model sistematis tertentu yang dapat digunakan untuk menyimpulkan adanya kovarian pada item indikator (Hair et al., 2019)³. Pengukuran *goodness of fit* dilakukan dengan menggunakan indeks kesesuaian model mutlak, dengan ukuran sebagaimana di bawah ini:

1. *Normed of Chi-Square*

Normed Chi-Square yaitu pengukuran yang memiliki rasio tidak kompleks antara nilai χ^2 dengan derajat kebebasan model. Pengukuran ini digunakan ketika model memiliki tingkat kompleksitas yang tinggi atau ketika jumlah sampel besar, serta dalam kondisi lainnya. *Normed Chi-Square* memiliki rentang nilai ≤ 2 dan ≤ 3 , yang menunjukkan adanya kesesuaian yang baik antara data dengan model (Hair et al., 2019)³.

2. *Goodness of Fit Indeks* (GFI)

Goodness of Fit Index (GFI) yaitu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu struktur mampu mereplikasi matriks kovarians di antara

indikator-indikator, alternatif, dan mengukur keakuratan teori yang digunakan. Skala nilai GFI berkisar dari 0 sampai dengan 1. Tingkat kesesuaian model dinyatakan baik apabila nilai GFI tinggi. Nilai GFI dalam rentang 0,8 hingga 0,9 dianggap memadai, sedangkan nilai sebesar 0,95 atau lebih tetap dapat diterima (Hair et al., 2019)³.

3. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

Pengukuran RMSEA adalah pengukuran yang dilakukan dengan menggabungkan dua kluster dari seluruh variasi kluster yang kemudian menghasilkan akar kuadrat dari varians baru. Pendekatan ini dianggap valid jika nilai berada dalam rentang 0,03 sampai dengan 0,08. Nilai yang semakin kecil, maka semakin baik tingkat kompatibilitas hasil pengukuran tersebut (Hair et al., 2019)³.

4. *Tucker Lewis Index (TLI)*

Tucker Lewis Index (TLI) hampir sama *Normed Fit Index (NFI)* pada konsepnya, namun mempunyai perbedaan dalam pengukuran. *Tucker Lewis Index* merupakan perbandingan nilai *chi-square* normal dalam model nol dan model spesifik. TLI dalam penelitian ini, terdapat nilai berada dalam kisaran 0 hingga lebih dari 1. Jika hasil mendekati 1 nilai TLI yang diperoleh, semakin baik tingkat kesesuaian model, kemudian jika nilai yang diperoleh lebih besar, maka dapat disimpulkan bahwa kesesuaian model tersebut semakin baik (Hair et al., 2019)³.

5. *Comperative Fit Index* (CSI)

Comparative Fit Index (CFI) merupakan versi peningkatan dari *Normed Fit Index* (NFI). Tingkat kesesuaian model dalam pengukuran tersebut ditunjukkan dalam rentang nilai dari 0 sampai dengan 1. Jika semakin tinggi nilai CFI, semakin baik kesesuaian model yang ditunjukkan (Hair et al., 2019)³.

3.7.4 Uji Hipotesis

Analisis *Structural Equation Model* (SEM) digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Penggunaan metode ini sering diterapkan dalam pengujian hipotesis. SEM merupakan model persamaan struktural yang juga dikenal sebagai teknik *multivariat*. Metode ini membantu peneliti dalam mengukur hubungan antara variabel yang diukur dan variabel laten secara bersamaan dengan menggunakan elemen regresi dan analisis faktor. Model SEM juga memungkinkan peneliti untuk menghubungkan kumpulan variabel yang digunakan dalam penelitian. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji kesesuaian antara data yang diperoleh dengan variabel yang digunakan.

Uji kecocokan model dilakukan dengan menilai kelayakan model penelitian menggunakan indeks *goodness of fit*. Jika hasil menunjukkan kelayakan, maka model penelitian mendukung hubungan antar variabel; sebaliknya, jika tidak layak, maka hubungan antar variabel tidak didukung. Kriteria pengujian hipotesis dengan SEM bervariasi. Kriteria pertama, jika $p\text{-value} < 0,1$, maka hipotesis dinyatakan signifikan dengan nilai *critical ratio* (CR) $\geq 1,645$. Kriteria kedua, jika $CR \geq 1,960$

dengan $p\text{-value} < 0,05$, maka hipotesis alternatif dianggap terdukung (Hair et al., 2019)3.

3.8 Uji Pilot

Sebelum melakukan pengumpulan data dalam skala besar, peneliti melakukan uji awal atau *pilot test*. Uji pilot bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas indikator pengukuran pada setiap variabel. Penulis mengolah data dari 37 responden dengan menggunakan perangkat lunak *IBM SPSS Statistics 29*.

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai ketepatan setiap item pertanyaan pada masing-masing variabel. Pada pengujian ini, suatu item dianggap valid apabila memiliki nilai Pearson Correlation ≥ 0.5 dengan tingkat signifikansi 0.05. Sebanyak 37 responden digunakan sebagai sampel dalam uji tahap awal untuk membentuk variabel penelitian, yaitu *brand image*, *satisfaction*, *attitude*, *experience*, *brand love*, dan *loyalty*. Pengujian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik *IBM SPSS Statistics 29*. Berikut adalah hasil yang diperoleh dari pengujian tersebut:

Tabel 3.8 menunjukkan bahwa enam item pertanyaan pada variabel *brand image* memiliki nilai *pearson correlation* ≥ 0.5 dan signifikansi ≤ 0.05 , sehingga dianggap valid. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa satu item pertanyaan, yaitu BI7, memiliki nilai *pearson correlation* di bawah 0.5. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa enam item pertanyaan dinyatakan valid dan dapat merepresentasikan variabel *brand image*.

Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas *Brand Image*

Variabel	Item	Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
<i>Brand Image</i> (BI)	BI1	Saya menilai <i>social commerce</i> ini memiliki kualitas tinggi saat konsumen dapat melakukan pembelian melalui tombol “beli sekarang”	516**	.001	Valid
	BI2	Saya merasa <i>social commerce</i> ini memiliki fitur keamanan yang baik	742**	.000	Valid
	BI3	Saya senang <i>social commerce</i> ini memiliki karakteristik yang mudah untuk menemukan tren produk baru	719**	.000	Valid
	BI4	Saya merasa postingan produk di <i>social commerce</i> ini mampu menarik perhatian konsumen	588**	.000	Valid
	BI5	Saya percaya bahwa komentar, <i>like</i> , dan <i>posting social commerce</i> ini menggambarkan merek yang populer melalui kesan positif	712**	.000	Valid
	BI6	Saya lebih suka <i>social commerce</i> ini dibandingkan dengan penyedia layanan lain yang memiliki fasilitas lebih baik	543**	.001	Valid
	BI7	Saya berpendapat pelanggan lain juga menyukai <i>social commerce</i> ini karena reputasi yang baik	457**	.004	Invalid

Sumber: Data primer, diolah 2024

Tabel 3.8 menunjukkan bahwa enam indikator pertanyaan pada variabel *satisfaction* memiliki nilai *pearson correlation* ≥ 0.5 dan signifikansi ≤ 0.05 , sehingga dianggap valid. Hasil pengujian juga mengungkap bahwa satu item pertanyaan, yaitu SAT3, memiliki nilai *pearson correlation* di bawah 0.5. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa enam item pertanyaan dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan variabel *satisfaction*.

Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas *Satisfaction*

Variabel	Item	Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
<i>Satisfaction</i> (SAT)	SAT1	Saya puas dengan kinerja <i>social commerce</i> ini saat mendapatkan respons yang ramah dari admin	664**	.000	Valid
	SAT2	Saya merasa bahwa <i>social commerce</i> ini memenuhi harapan konsumen dalam fitur pengajuan komplain	733**	.000	Valid
	SAT3	Saya merasa informasi <i>social commerce</i> ini jelas dan mudah dipahami	495**	.002	Invalid
	SAT4	Saya nyaman menggunakan <i>social commerce</i> ini di dalamnya banyak lapak memiliki rating bintang 5	751**	.000	Valid
	SAT5	Saya akan merekomendasikan <i>social commerce</i> ini untuk konsumen lain yang akan berbelanja <i>online</i>	558**	.000	Valid
	SAT6	Saya yakin memilih <i>social commerce</i> ini	634**	.000	Valid

		adalah keputusan yang tepat			
	SAT7	Saya merasa puas saat membeli produk melalui <i>social commerce</i> ini karena menyediakan layanan <i>customer service</i>	702**	.000	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2024

Tabel 3.10 menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan pada variabel *attitude* memiliki nilai *pearson correlation* ≥ 0.5 dan signifikansi ≤ 0.05 . Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator pertanyaan dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan variabel *attitude*.

Tabel 3. 10 Hasil Uji Validitas *Attitude*

Variabel	Item	Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
<i>Attitude</i> (ATT)	ATT1	Saya yakin <i>social commerce</i> ini memiliki pelayanan yang bagus meskipun menawarkan harga yang terjangkau	735**	.000	Valid
	ATT2	Saya yakin pada <i>social commerce</i> ini yang memiliki banyak ulasan positif	688**	.000	Valid
	ATT3	Saya merasa nyaman saat menggunakan <i>social commerce</i> ini karena fitur yang memudahkan dalam melakukan transaksi	780**	.000	Valid
	ATT4	Saya puas dengan layanan yang diberikan melalui <i>social commerce</i> ini sebab menjamin keamanan data pribadi pengguna	650**	.000	Valid

	ATT5	Saya yakin menggunakan <i>social commerce</i> ini sebagai pilihan yang tepat karena terkenal di masyarakat	800**	.000	Valid
	ATT6	Saya merasa senang menggunakan <i>social commerce</i> ini ketika menawarkan banyak promosi	603**	.000	Valid
	ATT7	Saya semangat untuk memberikan saran berbelanja di <i>social commerce</i> ini kepada orang lain	661**	.000	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2024

Tabel 3.11 menunjukkan bahwa lima indikator pertanyaan pada variabel *experience* memiliki nilai *pearson correlation* ≥ 0.5 dan signifikansi ≤ 0.05 , sehingga dianggap valid. Hasil pengujian juga mengungkap bahwa dua item pertanyaan, yaitu EXP5 dan EXP6, memiliki nilai *pearson correlation* di bawah 0.5. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa lima item pertanyaan dinyatakan valid dan dapat merepresentasikan variabel *experience*.

Tabel 3. 11 Hasil Uji Validitas *Experience*

Variabel	Item	Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
<i>Experience</i> (EXP)	EXP1	Saya senang menggunakan <i>social commerce</i> ini untuk berbelanja produk yang diinginkan	765**	.000	Valid
	EXP2	Saya merasa <i>social commerce</i> ini bisa mendorong keinginan pembelian	660**	.000	Valid

		karena memberikan penawaran eksklusif secara <i>real-time</i>			
	EXP3	Saya merasakan kemudahan saat membeli produk yang sedang tren di <i>social commerce</i> ini	851**	.002	Valid
	EXP4	Saya dapat menemukan hal-hal baru di <i>social commerce</i> ini karena pembaruan produk secara berkala	796**	.000	Valid
	EXP5	Saya merasa penting untuk melacak pengiriman paket saat melakukan pembelian di <i>social commerce</i> ini	223**	.184	Invalid
	EXP6	Saya memiliki pengalaman berkesan saat membeli produk di <i>social commerce</i> ini	308**	.064	Invalid
	EXP7	Saya memiliki kenangan indah saat membeli produk di <i>social commerce</i> ini untuk orang terdekat dalam komunitas	657**	.000	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2024

Tabel 3.12 menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan pada variabel *brand love* memiliki nilai *pearson correlation* ≥ 0.5 dan signifikansi ≤ 0.05 . Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator pertanyaan dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan variabel *brand love*.

Tabel 3. 12 Hasil Uji Validitas *Brand Love*

Variabel	Item	Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
<i>Brand Love</i> (BL)	BL1	Saya merasa puas bertransaksi di <i>social commerce</i> ini ketika mengetahui pilihan produk tidak lengkap	669**	.000	Valid
	BL2	Saya mudah berinteraksi dengan admin penjual di <i>social commerce</i> ini ketika mendapatkan respons yang cepat	622**	.000	Valid
	BL3	Saya merasa dekat secara emosional pada <i>social commerce</i> ini saat menawarkan produk yang memenuhi kebutuhan sehari-hari	817**	.000	Valid
	BL4	Saya sangat senang menggunakan <i>social commerce</i> ini karena terdapat produk yang ramah lingkungan	731**	.000	Valid
	BL5	Saya sangat terikat dengan <i>social commerce</i> ini yang menawarkan berbagai pilihan jasa pengiriman barang	590**	.000	Valid
	BL6	Saya sangat bersemangat saat <i>check out</i> barang di <i>social commerce</i> ini sebab terdapat penawaran gratis ongkos kirim	717**	.000	Valid
	BL7	Saya mengikuti selebriti yang ikut melakukan promosi di <i>social commerce</i> ini	694**	.000	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2024

Tabel 3.13 menunjukkan bahwa terdapat lima indikator pertanyaan pada variabel niat membeli dengan nilai *pearson correlation* ≥ 0.5 dan signifikansi ≤ 0.05 , sehingga item-item tersebut dianggap valid. Selain itu, hasil pengujian juga mengungkap bahwa dua item pertanyaan, yaitu LOY2 dan LOY7, memiliki nilai *pearson correlation* sebesar 0.5. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa lima item pertanyaan dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan variabel *loyalty*.

Tabel 3. 13 Hasil Uji Validitas *Loyalty*

Variabel	Item	Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
<i>Loyalty</i> (LOY)	LOY1	Saya memilih <i>social commerce</i> ini sebagai pilihan pertama saat mudah mengeklaim garansi	620**	.000	Valid
	LOY2	Saya pernah mengunjungi <i>social commerce</i> ini dan memiliki pengalaman membeli produk di dalamnya	357**	.030	Invalid
	LOY3	Saya memilih <i>social commerce</i> ini sebagai pilihan terfavorit dengan adanya koleksi yang selalu <i>up-to-date</i>	836**	.000	Valid
	LOY4	Saya sangat loyal saat menggunakan <i>social commerce</i> ini karena pengalaman belanja yang selalu memuaskan	852**	.000	Valid
	LOY5	Saya memilih <i>social commerce</i> ini sebagai	685**	.000	Valid

		pilihan utama dalam beberapa tahun ke depan			
	LOY6	Saya memberikan pujian mengenai <i>social commerce</i> ini ketika fitur <i>live shopping</i> memudahkan melihat produk secara langsung	732**	.000	Valid
	LOY7	Saya merekomendasikan <i>social commerce</i> ini karena mendapatkan informasi stok dan harga yang akurat	486**	.002	Invalid

Sumber: Data primer, diolah 2024

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi indikator pertanyaan dalam kuesioner serta memastikan bahwa responden memberikan jawaban yang stabil pada setiap item. Pengujian ini dilakukan menggunakan *IBM SPSS Statistics* 29. Suatu variabel dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* mencapai atau melebihi 0.7. Proses uji reliabilitas dilakukan dengan menganalisis data dari 37 responden. Berikut adalah hasil yang diperoleh dari pengujian tersebut:

Tabel 3. 14 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Brand Image</i>	.721	Reliabel
2	<i>Satisfaction</i>	.767	Reliabel
3	<i>Attitude</i>	.818	Reliabel
4	<i>Experience</i>	.832	Reliabel
5	<i>Brand Love</i>	.807	Reliabel
6	<i>Loyalty</i>	.823	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2024

Tabel 3.14 mengindikasikan bahwa hasil uji reliabilitas untuk variabel *Brand Image*, *Satisfaction*, *Attitude*, *Experience*, *Brand Love*, dan *Loyalty* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0.7 . Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini bersifat reliabel.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pembahasan pada bab ini mencakup analisis hubungan antara variabel *brand image*, *satisfaction*, *attitude*, *experience*, *brand love*, dan *loyalty*. Hasil pengujian model analisis didasarkan pada jawaban responden dari kuesioner yang telah disebar untuk menjawab pertanyaan dan menguji hipotesis penelitian. Data primer digunakan pada penelitian ini dan dikumpulkan langsung lewat menyebarkan kuesioner kepada 200 responden. Namun, 17 responden tidak lolos proses *screening* awal karena kendala terkait cakupan domisili target. Penelitian ini menggunakan sampel akhir sebanyak 183 responden. Secara keseluruhan, 200 kuesioner telah didistribusikan untuk mendukung penelitian utama. Bab 4 ini membahas mengenai hasil pengujian yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, CFA, statistik deskriptif, profil responden, pemaparan model penelitian, serta hasil pengujian hipotesis.

4.1 Penelitian Utama

4.1.1 Profil Responden

Responden pada penelitian ini telah memberikan jawaban terhadap kuesioner yang digunakan sebagai data deskriptif. Berdasarkan populasi yang ditentukan, identitas responden terdiri dari usia, pendidikan terakhir, jenis kelamin, pekerjaan, dan domisili. Sebanyak 183 responden berhasil memenuhi kriteria yang ditetapkan melalui pertanyaan penyaringan dalam kuesioner. Kriteria tersebut meliputi usia antara 15 hingga lebih dari 50 tahun, pengguna *social commerce* Tiktok Shop, Facebook Shop, Instagram Shop, WhatsApp Business, dan Telegram,

serta berdomisili di wilayah Surabaya, Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, dan Medan.

4.1.1.1 Jenis Kelamin

Pendistribusian kuesioner pada 183 responden yang dikelompokkan sesuai jenis kelamin menghasilkan data sebagaimana di bawah ini:

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Pria	86	47%
Wanita	97	53%
Jumlah	183	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan sebuah data jenis kelamin bahwa mayoritas responden adalah wanita, yang berjumlah mencapai 97 orang atau 53%. Responden pria dengan berjumlah sebanyak 86 orang atau 47%. Hasil penyebaran kuesioner didapatkan hasil yaitu secara statistik tidak adanya perbedaan signifikan antara pria dan wanita dalam penggunaan layanan *social commerce*. *Social commerce* memiliki peran penting bagi pria dan wanita karena memberikan kemudahan dalam mengakses produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan melalui *social commerce*, sehingga proses belanja menjadi lebih simpel dan efisien. Keberadaan fitur seperti ulasan pelanggan dan rekomendasi dari pengguna lain turut memperkuat interaksi dan kepercayaan, sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian dengan lebih yakin.

4.1.1.2 Usia

Fokus penelitian ini terhadap generasi Y dan Z yang berada dalam rentang usia 15 hingga 50 tahun. Hasil penyebaran kuesioner kepada 183 responden berdasarkan kategori usia menunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Presentase
15 – 20 tahun	7	4%
21 – 25 tahun	57	31%
26 – 30 tahun	82	45%
31 – 40 tahun	35	19%
41 – 50 tahun	2	1%
Jumlah	183	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.2 bisa dilihat bahwa kebanyakan dari responden berada pada rentang usia 21 hingga 25 tahun yaitu sebanyak 82 orang atau 45%, sedangkan sebanyak 2 responden, atau 1%, berada dalam rentang usia 41 hingga 50 tahun. Temuan ini menunjukkan adanya perbedaan yang dapat dikatakan cukup signifikan dalam hal usia responden. Usia 26 hingga 30 tahun dapat dikategorikan sebagai usia aktif dalam penggunaan layanan *social commerce*. Responden dengan usia 26 hingga 30 tahun berada dalam masa produktif dengan daya beli yang cenderung lebih stabil dibandingkan kelompok usia yang lebih muda. Selain itu, generasi ini sangat familiar dengan teknologi dan media sosial karena tumbuh seiring dengan pesatnya perkembangan internet dan platform digital. Responden dengan usia 41 – 50 tahun cenderung memiliki kebiasaan belanja yang lebih tradisional, walaupun sebagian sudah mengenal teknologi, tetapi tingkat adopsi terhadap platform digital biasanya lebih lambat.

4.1.1.3 Pendidikan Terakhir

Pendistribusian kuesioner kepada 183 responden mengenai Pendidikan terakhir diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase
SD atau sederajat	0	0%
SMP atau sederajat	4	2%
SMA atau sederajat	55	30%
D3 atau sederajat	31	17%
S1 atau sederajat	84	46%
S2 atau sederajat	7	4%
S3 atau sederajat	2	1%
Jumlah	183	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Penelitian ini menunjukkan latar belakang pendidikan terakhir dari responden yang menjawab kuesioner yang telah disediakan. Mayoritas responden memiliki latar pendidikan S1 atau sederajat, sebanyak 84 orang (46%), diikuti oleh responden dengan pendidikan SMA atau sederajat, berjumlah 55 orang (30%). Kedua kelompok ini menunjukkan adanya perbedaan yang cukup signifikan. Sementara itu, responden dengan pendidikan terakhir S3 atau sederajat tercatat hanya sebanyak 2 orang (1%). Data dari kuesioner memperlihatkan bahwa sebagian besar responden berpendidikan terakhir tingkat SMA atau sederajat serta S1 atau sederajat memiliki tingkat frekuensi yang tinggi dalam penggunaan *social commerce*. Pendidikan terakhir SMA atau sederajat biasanya telah terbiasa menggunakan perangkat digital yang memudahkan untuk menjangkau platform *social commerce*. Pendidikan terakhir S1 atau sederajat memiliki literasi digital yang lebih tinggi, sehingga lebih cepat beradaptasi dengan fitur dan sistem yang ditawarkan oleh *social commerce*.

4.1.1.4 Pekerjaan

Pendistribusian kuesioner kepada 183 responden mengenai pekerjaan responden memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden	Jumlah Responden	Presentase
Pelajar / Mahasiswa	48	26%
Ibu Rumah Tangga	7	4%
Pengusaha / Wiraswasta	27	15%
Karyawan Swasta	55	30%
Pegawai Negeri	26	14%
Freelance	20	11%
Jumlah	183	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.4 bisa dilihat ada sebanyak 55 responden atau 30% berprofesi sebagai karyawan swasta. Sementara itu, 48 responden, atau 26%, merupakan pelajar atau mahasiswa. Data ini menunjukkan bahwa karyawan swasta memiliki tingkat penggunaan layanan *social commerce* yang tinggi. Karyawan swasta memiliki tingkat penggunaan layanan *social commerce* yang tinggi karena kebutuhan dan gaya hidup yang sering mengutamakan efisiensi dan kemudahan. Sebagai kelompok tenaga kerja yang produktif, umumnya memiliki pendapatan yang stabil, sehingga mampu memenuhi berbagai kebutuhan melalui belanja *online*. Di sisi lain, pelajar dan mahasiswa sering memanfaatkan layanan *social commerce* karena gaya hidup dan cenderung bergantung pada internet untuk memenuhi berbagai kebutuhan, termasuk berbelanja *online*.

4.1.1.5 Domisili Responden

Pendistribusian kuesioner kepada 183 responden mengenai domisili responden memperoleh hasil sebagaimana berikut ini:

Tabel 4. 5 Domisili Responden

Domisili Responden	Jumlah Responden	Presentase
Surabaya	26	14%
Medan	24	13%
Jakarta	28	15%
Bandung	38	21%
Semarang	34	19%
Yogyakarta	33	18%
Jumlah	183	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.5 bisa dilihat bahwa responden penelitian ini dari 6 wilayah kabupaten/kota di Pulau Jawa dan Sumatra. Daerah yang dipilih peneliti berdasarkan banyaknya generasi Y dan Z yang menggunakan *social commerce*, seperti Surabaya, Medan, Jakarta, Bandung, Semarang, dan Yogyakarta. Mayoritas responden yaitu dengan jumlah 38 orang atau 21% berasal dari Bandung. *Social commerce* menawarkan kemudahan dan berbagai promosi menarik, yang selaras dengan gaya hidup dinamis serta kecenderungan masyarakat Bandung untuk mengikuti tren. Hal ini menjadikan Bandung salah satu wilayah dengan pengguna *social commerce* yang cukup besar. Wilayah Semarang mengikuti dengan jumlah 34 responden atau 19%. Kedua wilayah ini memperlihatkan tidak adanya perbedaan signifikan. Sedangkan jumlah responden yang berasal dari Medan hanya 24 orang atau 13%, yang merupakan persentase terendah. Hasil ini menunjukkan bahwa dapat dipengaruhi oleh perbedaan budaya, kebutuhan konsumen, dan kondisi lingkungan masing-masing kota.

4.1.1.6 Pendapatan/Uang Saku per Bulan

Pendistribusian kuesioner kepada 183 responden mengenai pendapatan/uang saku per bulan responden memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Pendapatan/Uang Saku per Bulan

Pendapatan/Uang Saku Per Bulan	Jumlah Responden	Presentase
Kurang dari Rp 750.000	0	0%
Rp 750.001 – Rp 1.250.000	20	11%
Rp 1.250.001 – Rp 2.500.000	42	23%
Rp 2.500.001 – Rp 4.000.000	75	41%
Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000	33	18%
Lebih dari Rp 6.000.000	13	7%
Jumlah	183	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.6 bisa dilihat bahwa kebanyakan dari responden memiliki uang saku atau pendapatan sebesar Rp 2.500.001 – Rp 4.000.000, dengan total 75 orang atau 41%. Hasil menunjukkan responden yang memiliki pendapatan di atas Rp 6.000.000 memiliki persentase lebih kecil, yaitu sebanyak 13 orang atau 7%. Pendapatan yang lebih tinggi memungkinkan responden yang memiliki penghasilan antara Rp 2.500.001 – Rp 4.000.000 untuk mengalokasikan sebagian anggaran mereka untuk digunakan belanja *online* melalui *social commerce* sebagai bagian dari kebutuhan bulanan responden. Hal ini juga menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat frekuensi belanja *online* dengan *social commerce* yang cukup tinggi dan disesuaikan dengan tingkat kebutuhan dari setiap masing-masing responden.

4.1.2 Statistik Deskriptif Variabel

Deskriptif variabel bertujuan untuk mengumpulkan jawaban deskriptif dari setiap variabel melalui rekapitulasi tanggapan dan analisis deskriptif dari masing-masing variabel. Data deskriptif menunjukkan standar deviasi yang digunakan untuk mengukur tingkat variasi tanggapan responden terhadap survei yang dilakukan. Penelitian ini menggunakan 5 alternatif pilihan jawaban pada setiap pertanyaan dengan skor maksimum ideal yaitu 5 dan skor minimum ideal yaitu 1. Perhitungan nilai interval dilakukan dengan pengurangan antara nilai maksimum dengan nilai minimum, kemudian dibagi dengan nilai maksimum, sehingga interval yang didapatkan adalah sebesar 0,8. Berdasar pada nilai interval, maka bisa dirangkum informasi mengenai sampel responden penelitian ini sebagaimana berikut:

1. Variabel tersebut dapat dianggap sangat rendah apabila hasil rata-rata yang berada dalam rentang 1,00 hingga 1,79.
2. Variabel tersebut dapat dianggap rendah apabila hasil rata-rata yang berada dalam rentang 1,80 hingga 2,59.
3. Variabel tersebut dapat dikategorikan sebagai cukup apabila hasil rata-rata dalam rentang 2,60 hingga 3,39.
4. Variabel tersebut dapat dianggap tinggi apabila hasil rata-rata yang berada dalam rentang 3,40 hingga 4,19.
5. Variabel tersebut dapat dianggap sangat tinggi apabila hasil rata-rata yang berada dalam rentang 4,20 hingga 5,00.

4.1.2.1 Brand Image

Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat variabel *brand image* terhadap layanan *social commerce*. Hasil analisis deskriptif terkait variabel *brand image* disajikan pada hasil berikut:

Tabel 4. 7 Penilaian Responden terhadap Brand Image

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St.Dev
Brand Image (BI)	BI1	Saya menilai <i>social commerce</i> ini memiliki kualitas tinggi saat konsumen dapat melakukan pembelian melalui tombol “beli sekarang.”	4.27	0.833
	BI2	Saya merasa <i>social commerce</i> ini memiliki fitur keamanan yang baik.	4.24	0.810
	BI3	Saya senang <i>social commerce</i> ini memiliki karakteristik yang mudah untuk menemukan tren produk baru.	3.98	0.848
	BI4	Saya merasa postingan produk di <i>social commerce</i> ini mampu menarik perhatian konsumen.	4.28	0.848
	BI5	Saya percaya bahwa komentar, <i>like</i> , dan <i>posting social commerce</i> ini menggambarkan merek yang populer melalui kesan positif.	4.13	0.806
	BI6	Saya lebih suka <i>social commerce</i> ini dibandingkan dengan penyedia layanan lain yang memiliki fasilitas lebih baik.	4.42	0.765
Rata-rata			4.22	0.818

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.7 menerangkan mengenai penilaian responden terhadap variabel *brand image* dengan total rata-rata sejumlah 4,22 dalam interval 4,20 –5,00 dan termasuk sangat tinggi. Nilai mean tertinggi terdapat pada instrument BI6, tetapi instrument ini dinyatakan tidak valid pada uji validitas, yaitu saya lebih suka *social commerce* dibandingkan dengan penyedia layanan lain yang memiliki fasilitas lebih baik. Responden menyatakan setuju bahwa lebih suka *social commerce* dibandingkan dengan penyedia layanan lain yang memiliki fasilitas lebih baik. Nilai

mean tertinggi untuk peringkat kedua yang dinyatakan valid pada uji validitas yaitu instrument BI4, saya merasa postingan produk di *social commerce* ini mampu menarik perhatian konsumen. Responden menyatakan setuju bahwa postingan produk di *social commerce* ini mampu menarik perhatian konsumen. Nilai mean terendah ditemukan pada instrument BI3, yaitu saya senang *social commerce* ini memiliki karakteristik yang mudah untuk menemukan tren produk baru. Responden juga menyetujui bahwa *social commerce* ini memiliki karakteristik yang mudah untuk menemukan tren produk baru. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa *brand image* berperan dalam mempengaruhi penggunaan layanan *social commerce*.

Analisis lebih lanjut dari Tabel 4.7 menunjukkan nilai standar deviasi variabel *brand image* memiliki rata-rata sebesar 0,818. Item pertanyaan BI3 dan BI4 menunjukkan nilai sebesar 0,848 yang menunjukkan bahwa ketika nilai standar deviasi tinggi maka jawaban responden semakin heterogen. Pertanyaan pada instrumen BI6 memiliki nilai sebesar 0,765 yang menunjukkan standar deviasi rendah, maka jawaban yang telah diterima dari responden dinilai homogen.

4.1.2.2 Satisfaction

Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat variabel *satisfaction* terhadap layanan *social commerce*. Hasil analisis deskriptif terkait variabel *satisfaction* disajikan pada hasil berikut:

Tabel 4. 8 Penilaian Responden terhadap *Satisfaction*

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St.Dev
<i>Satisfaction</i> (SAT)	SAT1	Saya puas dengan kinerja <i>social commerce</i> ini saat mendapatkan respons yang ramah dari admin.	3.91	0.803
	SAT2	Saya merasa bahwa <i>social commerce</i> ini memenuhi harapan konsumen dalam fitur pengajuan komplain.	4.03	0.886
	SAT4	Saya nyaman menggunakan <i>social commerce</i> ini di dalamnya banyak lapak memiliki rating bintang 5.	4.26	0.923
	SAT5	Saya akan merekomendasikan <i>social commerce</i> ini untuk konsumen lain yang akan berbelanja <i>online</i> .	4.20	0.842
	SAT6	Saya yakin memilih <i>social commerce</i> ini adalah keputusan yang tepat.	4.10	0.927
	SAT7	Saya merasa puas saat membeli produk melalui <i>social commerce</i> ini karena menyediakan layanan <i>customer service</i> .	4.44	0.880
Rata-rata			4.16	0.877

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.8 menerangkan mengenai penilaian responden terhadap variabel *satisfaction* dengan total rata-rata sejumlah 4,16 dalam interval 3,40 –4,19 dan berkategori tinggi. Nilai mean tertinggi terdapat pada instrument SAT7, yaitu saya merasa puas saat membeli produk melalui *social commerce* ini karena menyediakan layanan *customer service*. Responden menyatakan setuju bahwa puas membeli produk melalui *social commerce* karena menyediakan layanan *customer service*. Nilai mean terendah ditemukan pada instrument SAT1, yaitu saya puas dengan kinerja *social commerce* ini saat mendapatkan respons yang ramah dari admin. Responden juga menyetujui bahwa puas dengan kinerja *social commerce* saat mendapatkan respons yang ramah dari admin. Berdasarkan temuan ini, dapat

disimpulkan bahwa responden setuju bahwa *satisfaction* berperan dalam mempengaruhi penggunaan layanan *social commerce*.

Analisis lebih lanjut dari Tabel 4.8 menunjukkan nilai standar deviasi variabel *satisfaction* memiliki rata-rata sebesar 0,877. Item pertanyaan SAT6 menunjukkan nilai sebesar 0,927 yang menunjukkan bahwa ketika nilai standar deviasi tinggi maka jawaban responden semakin heterogen. Pertanyaan pada instrumen SAT1 memiliki nilai sebesar 0,803 yang menunjukkan standar deviasi rendah, maka jawaban yang telah diterima dari responden dinilai homogen.

4.1.2.3 Attitude

Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat variabel *attitude* terhadap layanan *social commerce*. Hasil analisis deskriptif terkait variabel *attitude* disajikan pada hasil berikut:

Tabel 4. 9 Penilaian Responden terhadap Attitude

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St.Dev
<i>Attitude</i> (ATT)	ATT1	Saya yakin <i>social commerce</i> ini memiliki pelayanan yang bagus meskipun menawarkan harga yang terjangkau.	4.30	0.839
	ATT2	Saya yakin pada <i>social commerce</i> ini yang memiliki banyak ulasan positif.	4.10	0.997
	ATT3	Saya merasa nyaman saat menggunakan <i>social commerce</i> ini karena fitur yang memudahkan dalam melakukan transaksi.	4.18	0.868
	ATT4	Saya puas dengan layanan yang diberikan melalui <i>social commerce</i> ini sebab menjamin keamanan data pribadi pengguna.	4.13	0.799
	ATT5	Saya yakin menggunakan <i>social commerce</i> ini sebagai pilihan yang tepat karena terkenal di masyarakat.	3.96	0.831

	ATT6	Saya merasa senang menggunakan <i>social commerce</i> ini ketika menawarkan banyak promosi.	4.11	0.991
	ATT7	Saya semangat untuk memberikan saran berbelanja di <i>social commerce</i> ini kepada orang lain.	4.03	0.777
Rata-rata			4.12	0.872

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.9 menerangkan mengenai penilaian responden terhadap variabel *attitude* dengan total rata-rata sejumlah 4,12 dalam interval 3,40 – 4,19 dan berkategori tinggi. Nilai mean tertinggi terdapat pada instrument ATT1, tetapi instrument ini dinyatakan tidak valid pada uji validitas, yaitu saya yakin *social commerce* ini memiliki pelayanan yang bagus meskipun menawarkan harga yang terjangkau. Responden menyatakan setuju bahwa *social commerce* memiliki pelayanan yang bagus meskipun menawarkan harga yang terjangkau. Nilai mean tertinggi untuk peringkat kedua yang dinyatakan valid pada uji validitas yaitu instrument ATT3, saya merasa nyaman saat menggunakan *social commerce* ini karena fitur yang memudahkan dalam melakukan transaksi. Responden menyatakan setuju bahwa nyaman saat menggunakan *social commerce* karena fitur yang memudahkan dalam melakukan transaksi. Nilai mean terendah ditemukan pada instrument ATT5, yaitu saya yakin menggunakan *social commerce* ini sebagai pilihan yang tepat karena terkenal di masyarakat. Responden juga menyetujui bahwa menggunakan *social commerce* sebagai pilihan yang tepat karena terkenal di masyarakat. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa *attitude* berperan dalam mempengaruhi penggunaan layanan *social commerce*.

Analisis lebih lanjut dari Tabel 4.9 menunjukkan nilai standar deviasi variabel *attitude* memiliki rata-rata sebesar 0,872. Item pertanyaan ATT2 menunjukkan nilai sebesar 0,997 yang menunjukkan bahwa ketika nilai standar deviasi tinggi maka jawaban responden semakin heterogen. Pertanyaan pada instrumen ATT7 memiliki nilai sebesar 0,777 yang menunjukkan standar deviasi rendah, maka jawaban yang telah diterima dari responden dinilai homogen.

4.1.2.4 Experience

Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat variabel *experience* terhadap layanan *social commerce*. Hasil analisis deskriptif terkait variabel *experience* disajikan pada hasil berikut:

Tabel 4. 10 Penilaian Responden terhadap Experience

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St.Dev
<i>Experience</i> (EXP)	EXP1	Saya senang menggunakan <i>social commerce</i> ini untuk berbelanja produk yang diinginkan.	4.37	0.793
	EXP2	Saya merasa <i>social commerce</i> ini bisa mendorong keinginan pembelian karena memberikan penawaran eksklusif secara <i>real-time</i> .	4.13	0.815
	EXP3	Saya merasakan kemudahan saat membeli produk yang sedang tren di <i>social commerce</i> ini.	4.27	0.897
	EXP4	Saya dapat menemukan hal-hal baru di <i>social commerce</i> ini karena pembaruan produk secara berkala.	4.19	0.865
	EXP7	Saya memiliki kenangan indah saat membeli produk di <i>social commerce</i> ini untuk orang terdekat dalam komunitas.	3.98	0.895
Rata-rata			4.19	0.853

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.10 menerangkan mengenai penilaian responden terhadap variabel *experience* dengan total rata-rata sejumlah 4,19 dalam interval 3,40 –4,19 dan berkategori tinggi. Nilai mean tertinggi terdapat pada instrument EXP1, yaitu saya senang menggunakan *social commerce* ini untuk berbelanja produk yang diinginkan. Responden menyatakan setuju bahwa senang menggunakan *social commerce* untuk berbelanja produk yang diinginkan. Nilai mean terendah ditemukan pada instrument EXP7, yaitu saya memiliki kenangan indah saat membeli produk di *social commerce* ini untuk orang terdekat dalam komunitas. Responden juga menyetujui bahwa memiliki kenangan indah saat membeli produk di *social commerce*. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa *experience* berperan dalam mempengaruhi penggunaan layanan *social commerce*.

Analisis lebih lanjut dari Tabel 4.10 menunjukkan nilai standar deviasi variabel *experience* memiliki rata-rata sebesar 0,853. Item pertanyaan EXP3 menunjukkan nilai sebesar 0,897 yang menunjukkan bahwa ketika nilai standar deviasi tinggi maka jawaban responden semakin heterogen. Pertanyaan pada instrumen EXP1 memiliki nilai sebesar 0,793 yang menunjukkan standar deviasi rendah, maka jawaban yang telah diterima dari responden dinilai homogen.

4.1.2.5 Brand Love

Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat variabel *brand love* terhadap layanan *social commerce*. Hasil analisis deskriptif terkait variabel *brand love* disajikan pada hasil berikut:

Tabel 4. 11 Penilaian Responden terhadap *Brand Love*

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St.Dev
<i>Brand Love</i> (BL)	BL1	Saya merasa puas bertransaksi di <i>social commerce</i> ini ketika mengetahui pilihan produk tidak lengkap.	4.05	0.803
	BL2	Saya mudah berinteraksi dengan admin penjual di <i>social commerce</i> ini ketika mendapatkan respons yang cepat.	4.49	0.982
	BL3	Saya merasa dekat secara emosional pada <i>social commerce</i> ini saat menawarkan produk yang memenuhi kebutuhan sehari-hari.	4.17	0.915
	BL4	Saya sangat senang menggunakan <i>social commerce</i> ini karena terdapat produk yang ramah lingkungan.	4.10	0.956
	BL5	Saya sangat terikat dengan <i>social commerce</i> ini yang menawarkan berbagai pilihan jasa pengiriman barang.	4.20	0.934
	BL6	Saya sangat bersemangat saat <i>check out</i> barang di <i>social commerce</i> ini sebab terdapat penawaran gratis ongkos kirim.	4.06	0.950
	BL7	Saya mengikuti selebriti yang ikut melakukan promosi di <i>social commerce</i> ini.	4.15	0.919
Rata-rata			4.17	0.923

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.11 menerangkan mengenai penilaian responden terhadap variabel *brand love* dengan total rata-rata sejumlah 4,17 dalam interval 3,40 –4,19 dan berkategori tinggi. Nilai mean tertinggi terdapat pada instrument BL2, yaitu saya mudah berinteraksi dengan admin penjual di *social commerce* ini ketika mendapatkan respons yang cepat. Responden menyatakan setuju bahwa berinteraksi dengan penjual di *social commerce* ini mudah ketika mendapatkan respons yang cepat. Nilai mean terendah ditemukan pada instrument BL1, yaitu saya merasa puas bertransaksi di *social commerce* ini ketika mengetahui pilihan produk tidak lengkap. Responden juga menyetujui bahwa puas bertransaksi di

social commerce ini ketika mengetahui pilihan produk tidak lengkap. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa *brand love* berperan dalam mempengaruhi penggunaan layanan *social commerce*.

Analisis lebih lanjut dari Tabel 4.11 menunjukkan nilai standar deviasi variabel *brand love* memiliki rata-rata sebesar 0,923. Item pertanyaan BL2 menunjukkan nilai sebesar 0,982 yang menunjukkan bahwa ketika nilai standar deviasi tinggi maka jawaban responden semakin heterogen. Pertanyaan pada instrumen BL1 memiliki nilai sebesar 0,803 yang menunjukkan standar deviasi rendah, maka jawaban yang telah diterima dari responden dinilai homogen.

4.1.2.6 *Loyalty*

Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat variabel *loyalty* terhadap layanan *social commerce*. Hasil analisis deskriptif terkait variabel *loyalty* disajikan pada hasil berikut:

Tabel 4. 12 Penilaian Responden terhadap *Loyalty*

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	St.Dev
<i>Loyalty</i> (LOY)	LOY1	Saya memilih <i>social commerce</i> ini sebagai pilihan pertama saat mudah mengeklaim garansi.	4.02	0.999
	LOY3	Saya memilih <i>social commerce</i> ini sebagai pilihan terfavorit dengan adanya koleksi yang selalu <i>up-to-date</i> .	4.21	0.963
	LOY4	Saya sangat loyal saat menggunakan <i>social commerce</i> ini karena pengalaman belanja yang selalu memuaskan.	4.25	0.939
	LOY5	Saya memilih <i>social commerce</i> ini sebagai pilihan utama dalam beberapa tahun ke depan.	4.27	0.770
	LOY6	Saya memberikan pujian mengenai <i>social commerce</i> ini ketika fitur <i>live shopping</i> memudahkan melihat produk secara langsung.	3.97	0.848
Rata-rata			4.14	0.904

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.12 menerangkan mengenai penilaian responden terhadap variabel *loyalty* dengan total rata-rata sejumlah 4,14 dalam interval 3,40 – 4,19 dan berkategori tinggi. Nilai mean tertinggi terdapat pada instrument LOY5, tetapi instrument ini dinyatakan tidak valid pada uji validitas, yaitu saya memilih *social commerce* ini sebagai pilihan utama dalam beberapa tahun ke depan. Responden menyatakan setuju bahwa *social commerce* akan menjadi pilihan utama dalam beberapa tahun ke depan. Nilai mean tertinggi untuk peringkat kedua yang dinyatakan valid pada uji validitas yaitu instrument LOY4, saya sangat loyal saat menggunakan *social commerce* ini karena pengalaman belanja yang selalu memuaskan. Responden menyatakan setuju bahwa loyal menggunakan *social commerce* karena pengalaman belanja yang selalu memuaskan. Nilai mean terendah ditemukan pada instrument LOY6, yaitu saya memberikan pujian mengenai *social commerce* ini ketika fitur *live shopping* memudahkan melihat produk secara langsung. Responden juga menyetujui bahwa sering memberikan pujian ketika fitur *live shopping* memudahkan melihat produk secara langsung. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa *loyalty* berperan dalam mempengaruhi penggunaan layanan *social commerce*.

Analisis lebih lanjut dari Tabel 4.12 menunjukkan nilai standar deviasi variabel *loyalty* memiliki rata-rata sebesar 0,937. Item pertanyaan LOY1 menunjukkan nilai sebesar 0,999 yang menunjukkan bahwa ketika nilai standar deviasi tinggi maka jawaban responden semakin heterogen. Pertanyaan pada instrumen LOY6 memiliki nilai sebesar 0,848 yang menunjukkan standar deviasi rendah, maka jawaban yang telah diterima dari responden dinilai homogen.

4.1.3 Analisis Kuantitatif

4.1.3.1 Uji Validitas Penelitian Utama

Peneliti melaksanakan uji validitas bertujuan untuk menentukan kevaliditasan sebuah item pertanyaan dalam kuesioner penelitian. Sebuah kuesioner dianggap valid jika indikator pertanyaannya mampu menjelaskan ukuran penelitian dengan baik. Uji validitas menunjukkan keakuratan dan kejelasan tanggapan responden dengan memastikan bahwa penilaian yang diberikan dapat diterima dengan baik.

Peneliti melakukan penelitian ini dengan menggunakan ukuran *pearson correlation* dan taraf signifikansi. Jika item dinyatakan valid apabila *pearson correlation* didapatkan senilai $\geq 0,5$ serta nilai taraf signifikansi dengan nilai $< 0,05$. Data yang dianalisis berasal dari 183 responden yang diperoleh melalui distribusi kuesioner. Uji validitas, peneliti memanfaatkan perangkat lunak IBM SPSS 29 sebagai alat bantu analisis.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas *Brand Image*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i> (BI)	BI1	Saya menilai <i>social commerce</i> ini memiliki kualitas tinggi saat konsumen dapat melakukan pembelian melalui tombol “beli sekarang.”	.690**	.000	Valid
	BI2	Saya merasa <i>social commerce</i> ini memiliki fitur keamanan yang baik.	.263**	.000	Invalid
	BI3	Saya senang <i>social commerce</i> ini	.689**	.000	Valid

		memiliki karakteristik yang mudah untuk menemukan tren produk baru.			
	BI4	Saya merasa postingan produk di <i>social commerce</i> ini mampu menarik perhatian konsumen.	.709**	.000	Valid
	BI5	Saya percaya bahwa komentar, <i>like</i> , dan <i>posting social commerce</i> ini menggambarkan merek yang populer melalui kesan positif.	.659**	.000	Valid
	BI6	Saya lebih suka <i>social commerce</i> ini dibandingkan dengan penyedia layanan lain yang memiliki fasilitas lebih baik.	.403**	.000	Invalid

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.13 memperlihatkan bahwa nilai *pearson correlation* untuk 4 item pertanyaan variabel *brand image* adalah $\geq 0,5$ serta tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Terdapat 2 item pertanyaan, yaitu BI2 dan BI6 dengan nilai *pearson correlation* $< 0,5$. Berdasarkan hasil pengujian ini, bisa didapatkan kesimpulan bahwa 4 item pertanyaan tersebut valid serta bisa mewakili variabel *brand image*.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas *Satisfaction*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Satisfaction</i> (SAT)	SAT1	Saya puas dengan kinerja <i>social commerce</i> ini saat mendapatkan respons yang ramah dari admin.	.663**	.000	Valid
	SAT2	Saya merasa bahwa <i>social commerce</i> ini	.664**	.000	Valid

		memenuhi harapan konsumen dalam fitur pengajuan <i>complain</i> .			
	SAT4	Saya nyaman menggunakan <i>social commerce</i> ini di dalamnya banyak lapak memiliki rating bintang 5.	.741**	.000	Valid
	SAT5	Saya akan merekomendasikan <i>social commerce</i> ini untuk konsumen lain yang akan berbelanja <i>online</i> .	.303**	.000	Invalid
	SAT6	Saya yakin memilih <i>social commerce</i> ini adalah keputusan yang tepat.	.729**	.000	Valid
	SAT7	Saya merasa puas saat membeli produk melalui <i>social commerce</i> ini karena menyediakan layanan <i>customer service</i> .	.778**	.000	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.14 memperlihatkan bahwa nilai *pearson correlation* untuk 4 item pertanyaan variabel *satisfaction* adalah $\geq 0,5$ serta tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Terdapat 1 item pertanyaan, yaitu SAT5 dengan nilai *pearson correlation* $< 0,5$. Berdasarkan hasil pengujian ini, bisa didapatkan kesimpulan bahwa 5 item pertanyaan valid serta bisa mewakili variabel *satisfaction*.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas *Attitude*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Attitude</i> (ATT)	ATT1	Saya yakin <i>social commerce</i> ini memiliki pelayanan	.387**	.000	Invalid

		yang bagus meskipun menawarkan harga yang terjangkau.			
	ATT2	Saya yakin pada <i>social commerce</i> ini yang memiliki banyak ulasan positif.	.723**	.000	Valid
	ATT3	Saya merasa nyaman saat menggunakan <i>social commerce</i> ini karena fitur yang memudahkan dalam melakukan transaksi.	.714**	.000	Valid
	ATT4	Saya puas dengan layanan yang diberikan melalui <i>social commerce</i> ini sebab menjamin keamanan data pribadi pengguna.	.689**	.000	Valid
	ATT5	Saya yakin menggunakan <i>social commerce</i> ini sebagai pilihan yang tepat karena terkenal di masyarakat.	.723**	.000	Valid
	ATT6	Saya merasa senang menggunakan <i>social commerce</i> ini ketika menawarkan banyak promosi.	.765**	.000	Valid
	ATT7	Saya semangat untuk memberikan saran berbelanja di <i>social commerce</i> ini kepada orang lain.	.458**	.000	Invalid

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.15 memperlihatkan bahwa nilai *pearson correlation* untuk 5 item pertanyaan variabel *attitude* adalah $\geq 0,5$ serta tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Terdapat 2 item pertanyaan, yaitu ATT1 dan ATT7 dengan nilai *pearson*

$correlation < 0,5$. Berdasarkan hasil pengujian ini, bisa didapatkan kesimpulan bahwa 5 item pertanyaan tersebut valid serta bisa mewakili variabel *attitude*.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas *Experience*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Experience</i> (EXP)	EXP1	Saya senang menggunakan <i>social commerce</i> ini untuk berbelanja produk yang diinginkan.	.744**	.000	Valid
	EXP2	Saya merasa <i>social commerce</i> ini bisa mendorong keinginan pembelian karena memberikan penawaran eksklusif secara <i>real-time</i> .	.348**	.000	Invalid
	EXP3	Saya merasakan kemudahan saat membeli produk yang sedang tren di <i>social commerce</i> ini.	.778**	.002	Valid
	EXP4	Saya dapat menemukan hal-hal baru di <i>social commerce</i> ini karena pembaruan produk secara berkala.	.817**	.000	Valid
	EXP7	Saya memiliki kenangan indah saat membeli produk di <i>social commerce</i> ini untuk orang terdekat dalam komunitas.	.774**	.000	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.16 memperlihatkan bahwa nilai *pearson correlation* untuk 4 item pertanyaan variabel *experience* adalah $\geq 0,5$ serta tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Terdapat 1 item pertanyaan, yaitu EXP2 dengan nilai *pearson correlation* <

0,5. Sehingga, bisa didapatkan kesimpulan bahwa 4 item pertanyaan valid serta bisa mewakili variabel *experience*.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Validitas *Brand Love*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Brand Love (BL)</i>	BL1	Saya merasa puas bertransaksi di <i>social commerce</i> ini ketika mengetahui pilihan produk tidak lengkap.	.399**	.000	Invalid
	BL2	Saya mudah berinteraksi dengan admin penjual di <i>social commerce</i> ini ketika mendapatkan respons yang cepat.	.741**	.000	Valid
	BL3	Saya merasa dekat secara emosional pada <i>social commerce</i> ini saat menawarkan produk yang memenuhi kebutuhan sehari-hari.	.714**	.000	Valid
	BL4	Saya sangat senang menggunakan <i>social commerce</i> ini karena terdapat produk yang ramah lingkungan.	.757**	.000	Valid
	BL5	Saya sangat terikat dengan <i>social commerce</i> ini yang menawarkan berbagai pilihan jasa pengiriman barang.	.618**	.000	Valid
	BL6	Saya sangat bersemangat saat <i>check out</i> barang di <i>social commerce</i> ini sebab terdapat penawaran gratis ongkos kirim.	.686**	.000	Valid
	BL7	Saya mengikuti selebriti yang ikut melakukan promosi di <i>social commerce</i> ini.	.377**	.000	Invalid

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.17 memperlihatkan bahwa nilai *pearson correlation* untuk 5 item pertanyaan variabel *brand love* adalah $\geq 0,5$ serta tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Terdapat 2 item pertanyaan, yaitu BL1 dan BL7 dengan nilai *pearson correlation* $< 0,5$. Berdasar pada hasil pengujian bisa didapatkan kesimpulan bahwa 5 item pertanyaan tersebut valid serta bisa mewakili variabel *brand love*.

Tabel 4. 18 Hasil Uji Validitas *Loyalty*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Loyalty (LOY)</i>	LOY1	Saya memilih <i>social commerce</i> ini sebagai pilihan pertama saat mudah mengeklaim garansi.	.831**	.000	Valid
	LOY3	Saya memilih <i>social commerce</i> ini sebagai pilihan terfavorit dengan adanya koleksi yang selalu <i>up-to-date</i> .	.804**	.000	Valid
	LOY4	Saya sangat loyal saat menggunakan <i>social commerce</i> ini karena pengalaman belanja yang selalu memuaskan.	.837**	.000	Valid
	LOY5	Saya memilih <i>social commerce</i> ini sebagai pilihan utama dalam beberapa tahun ke depan.	.229**	.002	Invalid
	LOY6	Saya memberikan pujian mengenai <i>social commerce</i> ini ketika fitur <i>live shopping</i> memudahkan melihat produk secara langsung.	.740**	.000	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.18 memperlihatkan bahwa nilai *pearson correlation* untuk 4 item pertanyaan variabel *loyalty* adalah $\geq 0,5$ serta tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Terdapat 1 item pertanyaan, yaitu LOY5 dengan nilai *pearson correlation* $< 0,5$. Berdasar pada hasil pengujian bisa didapatkan kesimpulan bahwa 4 item pertanyaan tersebut valid serta bisa mewakili variabel *loyalty*.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas Penelitian Utama

Peneliti melaksanakan uji reliabilitas dalam rangka melihat ketergantungan item pertanyaan dalam kuesioner serta mengetahui bahwa responden benar-benar memberi jawaban yang konsisten untuk seluruh item pertanyaan. Perangkat lunak *IBM SPSS Statistic 29* digunakan untuk pengujian ini. Variabel dianggap reliabel apabila *cronbach's alpha* memiliki angka $\geq 0,7$. Pengujian ini dengan menganalisis data dari 183 responden. Berdasarkan pengujian tersebut diperoleh hasil sebagaimana di bawah ini:

Tabel 4. 19 Hasil Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Brand Image</i>	0.781	Reliabel
2	<i>Satisfaction</i>	0.791	Reliabel
3	<i>Attitude</i>	0.819	Reliabel
4	<i>Experience</i>	0.824	Reliabel
5	<i>Brand Love</i>	0.811	Reliabel
6	<i>Loyalty</i>	0.847	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2025

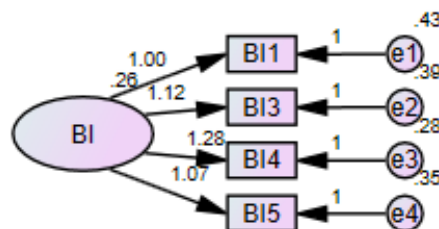
Tabel 4.19 menunjukkan uji reliabilitas untuk variabel *Brand Image*, *Satisfaction*, *Attitude*, *Experience*, *Brand Love*, dan *Loyalty* memiliki *cronbach alpha* dengan nilai ≥ 0.7 . berdasar pada hasil tersebut, bisa didapatkan kesimpulan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa reliabel. Hasil

reliabilitas menyatakan bahwa variabel pada penelitian ini telah terukur akurat dan mencerminkan perilaku untuk diteliti.

4.1.3.3 *Confirmatory Factor Analysis*

Confirmatory factor analysis dilakukan untuk semua variabel guna mengetahui pengukuran indikator dalam penelitian ini. Analisis ini bertujuan mengetahui apakah indikator pada variabel laten telah memenuhi kriteria validitas. Jika terdapat indikator yang tidak valid berdasarkan hasil uji faktor analisis, maka indikator tersebut akan dihapus. Proses pengolahan data dilakukan melalui *Software Amos Graphic*. Masing-masing dari variabel penelitian ini akan di uji melalui faktor analisisnya.

Gambar 4. 1 Hasil Olah Data *Confirmatory Factor Analysis Brand Image*



Tabel 4. 20 Nilai *Loading Factor Brand Image*

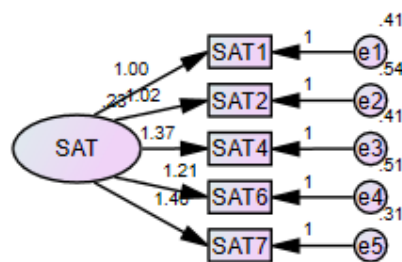
			Estimate
BI1	<---	BI	.616
BI3	<---	BI	.678
BI4	<---	BI	.776
BI5	<---	BI	.679

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Gambar 4.1 bisa diketahui *brand image* diukur menggunakan 4 indikator, yaitu: Saya menilai *social commerce* ini memiliki kualitas tinggi saat konsumen dapat melakukan pembelian melalui tombol “beli sekarang” (BI1), Saya senang

social commerce ini memiliki karakteristik yang mudah untuk menemukan tren produk baru (BI3), Saya merasa postingan produk di *social commerce* ini mampu menarik perhatian konsumen (BI4), Saya percaya bahwa komentar, *like*, dan *posting social commerce* ini menggambarkan merek yang populer melalui kesan positif (BI5). Berdasarkan indikator pada tabel 4.20 menunjukkan hasil bahwa BI1, BI3, BI4, dan BI5 bisa diterima serta digunakan sebab mempunyai nilai *loading factor* $\geq 0,5$.

Gambar 4. 2 Hasil Olah Data *Confirmatory Factor Analysis Satisfaction*



Tabel 4. 21 Nilai *Loading Factor Satisfaction*

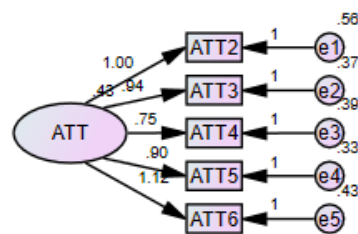
			Estimate
SAT1	<---	SAT	.603
SAT2	<---	SAT	.559
SAT4	<---	SAT	.720
SAT6	<---	SAT	.632
SAT7	<---	SAT	.773

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Gambar 4.2 bisa dilihat bahwa *satisfaction* diukur menggunakan 5 indikator, yaitu: Saya puas dengan kinerja *social commerce* ini saat mendapatkan respons yang ramah dari admin (SAT1), Saya merasa bahwa *social commerce* ini memenuhi harapan konsumen dalam fitur pengajuan *complain* (SAT2), Saya nyaman menggunakan *social commerce* ini di dalamnya banyak lapak memiliki

rating bintang 5 (SAT4), Saya yakin memilih social commerce ini adalah keputusan yang tepat (SAT6), dan Saya merasa puas saat membeli produk melalui social commerce ini karena menyediakan layanan customer service (SAT7). Berdasarkan indikator pada tabel 4.21 menunjukkan hasil bahwa SAT1, SAT2, SAT4, SAT6, dan SAT7 bisa diterima serta digunakan sebab mempunyai nilai *loading factor* $\geq 0,5$.

Gambar 4. 3 Hasil Olah Data *Confirmatory Factor Analysis Attitude*



Tabel 4. 22 Nilai *Loading Factor Attitude*

	Estimate
ATT2 <--- ATT	.662
ATT3 <--- ATT	.715
ATT4 <--- ATT	.623
ATT5 <--- ATT	.717
ATT6 <--- ATT	.746

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Gambar 4.3 bisa dilihat bahwa *satisfaction* diukur menggunakan 5 indikator, yaitu: Saya yakin pada *social commerce* ini yang memiliki banyak ulasan positif (ATT2), Saya merasa nyaman saat menggunakan *social commerce* ini karena fitur yang memudahkan dalam melakukan transaksi (ATT3), Saya puas dengan layanan yang diberikan melalui *social commerce* ini sebab menjamin keamanan data pribadi pengguna (ATT4), Saya yakin menggunakan *social*

commerce ini sebagai pilihan yang tepat karena terkenal di masyarakat (ATT5), dan Saya merasa senang menggunakan *social commerce* ini ketika menawarkan banyak promosi (ATT6). Berdasarkan indikator pada tabel 4.22 menunjukkan hasil bahwa ATT2, ATT3, ATT4, ATT5, dan ATT6 bisa diterima serta digunakan sebab mempunyai nilai *loading factor* $\geq 0,5$.

Gambar 4. 4 Hasil Olah Data *Confirmatory Factor Analysis Experience*



Tabel 4. 23 Nilai *Loading Factor Experience*

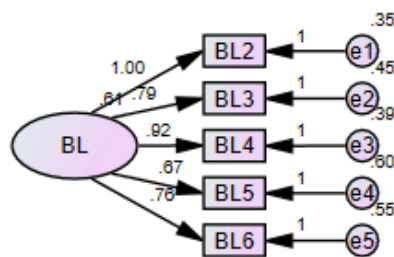
			Estimate
EXP1	<---	EXP	.665
EXP3	<---	EXP	.783
EXP4	<---	EXP	.838
EXP7	<---	EXP	.645

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Gambar 4.4 bisa dilihat bahwa *experience* diukur menggunakan 4 indikator, yaitu: Saya senang menggunakan *social commerce* ini untuk berbelanja produk yang diinginkan (EXP1), Saya merasakan kemudahan saat membeli produk yang sedang tren di *social commerce* ini (EXP3), Saya dapat menemukan hal-hal baru di *social commerce* ini karena pembaruan produk secara berkala (EXP4), dan Saya memiliki kenangan indah saat membeli produk di *social commerce* ini untuk orang terdekat dalam komunitas (EXP7). Berdasarkan indikator pada tabel 4.23

menunjukkan hasil bahwa EXP1, EXP3, EXP4, dan EXP7 bisa diterima serta digunakan sebab mempunyai nilai *loading factor* $\geq 0,5$.

Gambar 4. 5 Hasil Olah Data *Confirmatory Factor Analysis Brand Love*



Tabel 4. 24 Nilai *Loading Factor Brand Love*

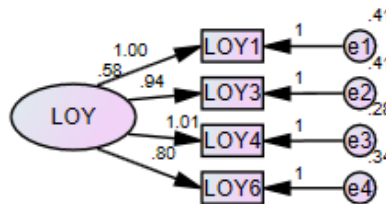
			Estimate
BL2	<---	BL	.797
BL3	<---	BL	.674
BL4	<---	BL	.757
BL5	<---	BL	.559
BL6	<---	BL	.623

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Gambar 4.5 bisa dilihat bahwa *brand love* diukur menggunakan 5 indikator, yaitu: Saya mudah berinteraksi dengan admin penjual di *social commerce* ini ketika mendapatkan respons yang cepat (BL2), Saya merasa dekat secara emosional pada *social commerce* ini saat menawarkan produk yang memenuhi kebutuhan sehari-hari (BL3), Saya sangat senang menggunakan *social commerce* ini karena terdapat produk yang ramah lingkungan (BL4), Saya sangat terikat dengan *social commerce* ini yang menawarkan berbagai pilihan jasa pengiriman barang (BL5), dan Saya sangat bersemangat saat *check out* barang di *social commerce* ini sebab terdapat penawaran gratis ongkos kirim (BL6). Berdasarkan indikator yang ada dalam tabel

4.24 bahwa BL2, BL3, BL4, BL5, dan BL6 bisa diterima serta dipergunakan sebab mempunyai nilai *loading factor* $\geq 0,5$.

Gambar 4. 6 Hasil Olah Data *Confirmatory Factor Analysis Loyalty*



Tabel 4. 25 Nilai *Loading Factor Loyalty*

			Estimate
LOY1	<---	LOY	.764
LOY3	<---	LOY	.742
LOY4	<---	LOY	.824
LOY6	<---	LOY	.723

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Gambar 4.6 bisa dilihat bahwa *loyalty* diukur menggunakan 4 indikator, yaitu: Saya memilih *social commerce* ini sebagai pilihan pertama saat mudah mengklaim garansi (LOY1), Saya memilih *social commerce* ini sebagai pilihan terfavorit dengan adanya koleksi yang selalu *up-to-date* (LOY3), Saya sangat loyal saat menggunakan *social commerce* ini karena pengalaman belanja yang selalu memuaskan (LOY4), dan Saya memberikan pujian mengenai *social commerce* ini ketika fitur *live shopping* memudahkan melihat produk secara langsung (LOY6). Berdasarkan indikator pada tabel 4.25 menunjukkan hasil bahwa LOY1, LOY3, LOY4, dan LOY6 bisa diterima dan digunakan sebab mempunyai nilai *loading factor* $\geq 0,5$.

4.1.3.4 Uji Normalitas

Uji normalitas ditujukan dalam rangka mengetahui data diperoleh selama proses distribusi kuesioner tersebut normal ataukah sebaliknya. Nilai *Critical Ratio* (CR) digunakan untuk melihat distribusi normal. Pengujian ini dilaksanakan guna memastikan agar tidak bisa data penelitian ini. Data terdistribusi secara univariat jika nilai CR pada *skewness* dan kurtosis ada dalam kisaran $\pm 2,58$, dengan demikian bisa dinyatakan distribusi data dinyatakan normal.

Tabel 4. 26 Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LOY6	1.000	5.000	-1.629	-8.996	3.954	10.917
LOY4	1.000	5.000	-1.517	-8.378	2.400	6.628
LOY3	1.000	5.000	-1.399	-7.728	1.861	5.138
LOY1	1.000	5.000	-1.202	-6.636	1.361	3.757
BL2	1.000	5.000	-2.294	-12.669	4.747	13.108
BL3	1.000	5.000	-1.042	-5.755	.713	1.968
BL4	1.000	5.000	-.917	-5.062	.414	1.143
BL5	1.000	5.000	-1.210	-6.682	1.390	3.838
BL6	1.000	5.000	-1.083	-5.982	1.215	3.354
EXP1	1.000	5.000	-1.477	-8.156	2.523	6.967
EXP3	1.000	5.000	-1.388	-7.667	1.956	5.402
EXP4	1.000	5.000	-1.449	-8.004	2.824	7.797
EXP7	1.000	5.000	-1.062	-5.868	1.448	3.998
ATT2	1.000	5.000	-1.209	-6.674	1.410	3.892
ATT3	1.000	5.000	-1.317	-7.274	2.152	5.941
ATT4	1.000	5.000	-.877	-4.845	.974	2.689
ATT5	1.000	5.000	-.840	-4.642	1.326	3.663
ATT6	1.000	5.000	-1.285	-7.098	1.653	4.564
SAT7	1.000	5.000	-1.795	-9.914	3.185	8.796
SAT6	1.000	5.000	-.986	-5.443	.785	2.169
SAT4	1.000	5.000	-1.287	-7.108	1.432	3.955
SAT2	1.000	5.000	-.909	-5.019	.756	2.087
SAT1	1.000	5.000	-1.171	-6.466	2.256	6.229
BI1	1.000	5.000	-1.117	-6.171	1.065	2.942
BI3	1.000	5.000	-1.161	-6.409	2.148	5.930
BI4	1.000	5.000	-1.703	-9.406	3.856	10.649
BI5	1.000	5.000	-1.432	-7.910	3.272	9.034
Multivariate					78.108	13.350

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.26 bisa dilihat hasil olah data yang sudah peneliti lakukan. Hasilnya yaitu data yang diperoleh oleh peneliti tidak memiliki distribusi normal. Berdasarkan pengujian yang dilakukan terhadap 183 responden dapat dinyatakan tidak normal, karena nilai CR sebesar $13,350 > 2,58$ maka data tersebut tidak data.

4.1.3.5 Uji Outlier

Uji *outlier* adalah tahap pengujian selanjutnya yang ditujukan dalam rangka mengidentifikasi data dengan karakteristik yang berbeda. Hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 27 Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
13	69.361	.000	.003
108	65.687	.000	.000

Sumber: Data Primer, diolah 2025

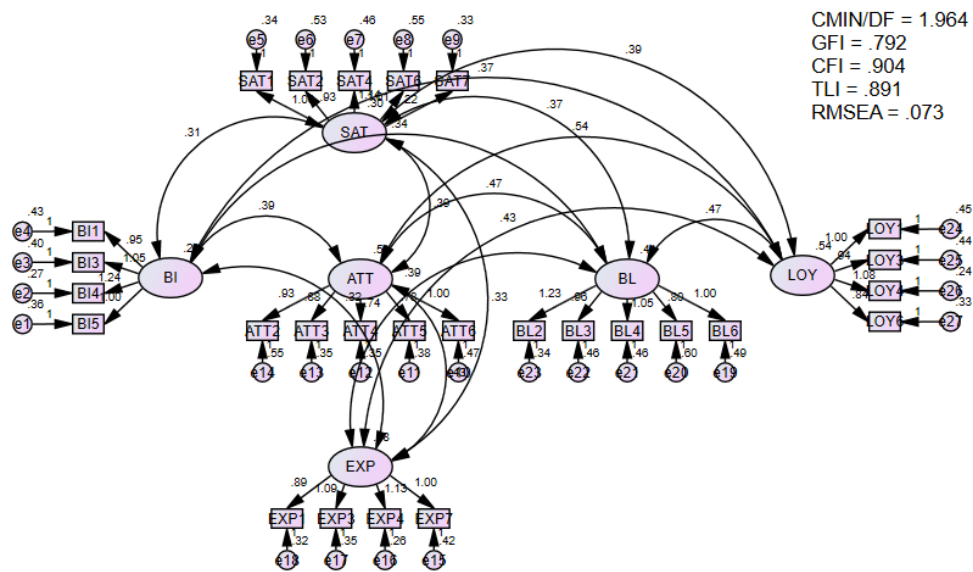
Hasil dalam tabel 4.27 bisa dilihat adanya data yang tidak memenuhi kriteria serta tergolong data tidak lolos uji. Terdapat 2 data yang tidak lolos pengujian. Penulis memutuskan tetap mempertahankan data ini serta menggunakan keseluruhan data sejumlah 183 responden. Keputusan untuk tidak menghapus data *outlier* karena hasil pengujian dengan responden telah menghasilkan data yang cukup baik.

4.1.3.6 Uji Measurement

Software *Amos Graphic 26* digunakan peneliti pada pengujian ini untuk menguji model pengukuran. Proses ini dilakukan dengan mempergunakan CFA dimana hubungan korelasi antara variabel digambarkan dengan panah melengkung dua arah yang menghubungkan masing-masing variabel penelitian. Berdasarkan

hasil uji faktor analisis sebelumnya, terdapat beberapa indikator yang gugur sehingga tidak digunakan kembali dalam pengujian model pengukuran ini. Model pengukuran yang dihasilkan bisa dilihat sebagaimana di bawah ini:

Gambar 4. 7 Uji Measurement



Sumber: Data Primer, diolah 2025

Gambar 4.6 yang menampilkan hasil uji pengukuran model juga perlu memperhatikan nilai *loading factor*. Nilai ini untuk mengetahui penilaian indikator terhadap variabel terkait sudah mampu merepresentasikan variabel yang dimaksud dengan baik ataukah sebaliknya.

Tabel 4. 28 Loading Factor Analysis

				Estimate
BI5	<---	BI		.670
BI4	<---	BI		.790
BI3	<---	BI		.669
BI1	<---	BI		.618
SAT1	<---	SAT		.680
SAT2	<---	SAT		.571
SAT4	<---	SAT		.674
SAT6	<---	SAT		.598
SAT7	<---	SAT		.760

ATT6	<---	ATT	.723
ATT5	<---	ATT	.673
ATT4	<---	ATT	.668
ATT3	<---	ATT	.729
ATT2	<---	ATT	.670
EXP7	<---	EXP	.692
EXP4	<---	EXP	.809
EXP3	<---	EXP	.751
EXP1	<---	EXP	.695
BL6	<---	BL	.675
BL5	<---	BL	.552
BL4	<---	BL	.704
BL3	<---	BL	.672
BL2	<---	BL	.805
LOY1	<---	LOY	.740
LOY3	<---	LOY	.722
LOY4	<---	LOY	.851
LOY6	<---	LOY	.731

Tabel 4.28 bisa dilihat bahwa 27 indikator memiliki nilai $\geq 0,5$, yang mengindikasikan bahwa valid indikator-indikator tersebut. Hasil ini didapatkan dalam uji sesudah menggugurkan beberapa indikator yang tidak sesuai kriteria. Nilai indeks seperti *Goodness of Fit* (GoF) perlu dianalisis dalam model pengukuran. Ada 5 indeks yang digunakan adalah RMSEA, CMIN/DF, TLI, GFI, serta CFI. Penilaian terhadap 5 indeks ini disajikan di bawah ini, hasil penilaian indeks pada pengukuran model dinyatakan selesai, dengan demikian penelitian bisa dilanjut ke tahap pengujian berikutnya.

Tabel 4. 29 Uji *Goodness of Fit*

No	GoF	Kriteria	Nilai	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3,0$	1,964	<i>Good Fit</i>
2	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,792	<i>Bad Fit</i>
3	CFI	CFI 0,8 – 0,9	0,904	<i>Good Fit</i>
4	TLI	TLI 0.9 – 0,9	0,891	<i>Good Fit</i>
5	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,073	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Berlandaskan hasil olah data *Goodness of Fit* (GoF) yang disajikan dalam Tabel 4.29, bisa diketahui model penelitian sudah sesuai kriteria serta mendekati kategori *good fit*. Penjelasan lebih lanjut disampaikan di bawah ini:

a. CMIN/DF

CMIN/DF bertujuan mengukur kesesuaian model pengujian. Nilai $CMIN/DF \leq 3$ adalah nilai yang bisa diterima serta nilai CMIN/DF untuk penelitian ini adalah 1,964, sehingga model yang diuji masuk dalam kategori *good fit*.

b. GFI

GFI bertujuan mengetahui model pengukuran apakah sudah sempurna atau kurang baik. Nilai GFI yang direkomendasikan adalah 0,90. Nilai GFI untuk penelitian ini adalah 0,792 dan dikategorikan ke dalam *bad fit*.

c. CFI

Nilai $CFI \geq 0,90$ adalah nilai yang direkomendasikan untuk model yang baik. Nilai CFI penelitian ini diperoleh sejumlah 0,904, yang menunjukkan bahwa model yang diuji masuk dalam kategori *good fit*.

d. TLI

TLI digunakan dalam rangka mengetahui model penelitian dapat diterima ataukah sebaliknya. Nilai TLI yang disarankan adalah $\geq 0,90$ agar model dapat dinyatakan baik. Penelitian ini memiliki nilai TLI sejumlah 0,891 dan masuk kategori *good fit*.

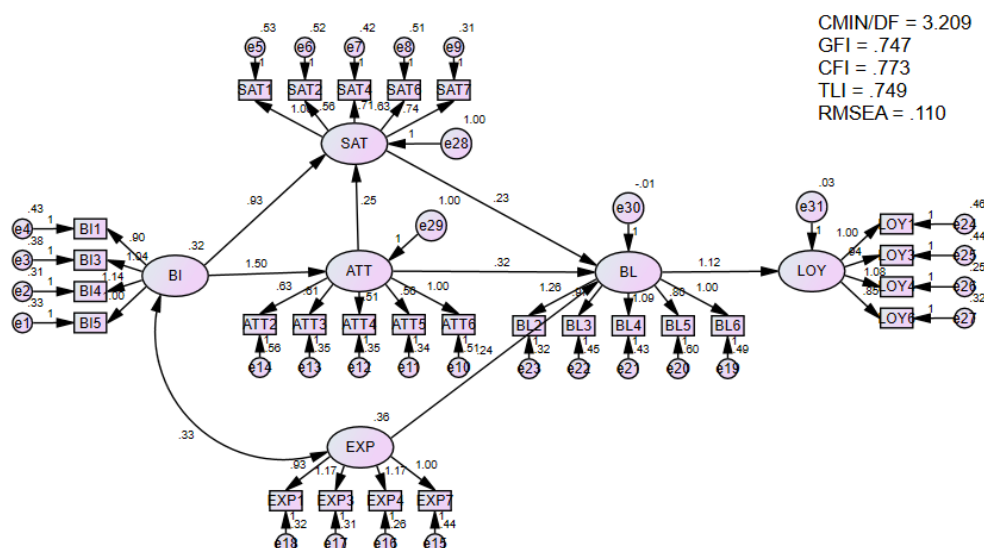
e. RMSEA

Nilai RMSEA dinyatakan *good fit* apabila sejumlah $\leq 0,080$ dan hasil penelitian ini adalah nilai RMSEA sebesar 0,073 atau menunjukkan bahwa model yang diuji masuk dalam kategori *good fit*.

4.1.3.7 Uji Struktural Model

Setelah menyelesaikan pengujian model pengukuran, tahap selanjutnya yaitu melakukan uji model struktural. *Software Amos Graphic 26* digunakan untuk pengujian ini. Pengujian ini bertujuan mengetahui bagaimana hubungan variabel laten dalam model pengukuran dengan variabel yang lain. Adanya ketergantungan dalam model konstruk terjadi sebab ada kemungkinan bahwa suatu variabel yang berperan sebagai variabel terikat pada hubungan antar variabel dimungkinkan bisa menjadi variabel bebas pada hubungan selanjutnya (Hair et al., 2019).

Gambar 4. 8 Uji *Structural Model*



Sumber: Data Primer, diolah 2025

Langkah selanjutnya adalah memastikan adanya kesesuaian antara model struktural dan data empiris yang diukur melalui kriteria GoF. Nilai GoF yang ditampilkan dalam tabel 4.30 memperlihatkan bahwa kriteria yang ditetapkan belum terpenuhi oleh model serta hasil dalam gambar 4.7 yang menggambarkan model struktural.

Tabel 4. 30 Uji *Good of Fit* Struktural Model

No	GoF	Kriteria	Nilai	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3,0$	3,209	<i>Bad Fit</i>
2	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,747	<i>Bad Fit</i>
3	CFI	CFI 0,8 – 0,9	0,773	<i>Bad Fit</i>
4	TLI	TLI 0.9 – 0,9	0,749	<i>Bad Fit</i>
5	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,110	<i>Bad Fit</i>

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.30 menunjukkan model penelitian sebelumnya belum sepenuhnya sesuai kriteria yang mendekati model *good fit*. Penjelasan tersebut dipaparkan di bawah ini:

a. CMIN/DF

CMIN/DF dipakai dalam rangka mengukur kesesuaian model yang diuji. CMIN/DF dengan nilai ≤ 3 adalah nilai yang bisa diterima serta nilai CMIN/DF penelitian ini diperoleh sebesar 3,209 dan ini memperlihatkan model yang diuji tergolong *bad fit*.

b. GFI

GFI dipakai dalam rangka mengetahui model pengukuran dapat disebut dalam kategori sempurna atau kurang baik. Nilai GFI kisaran 0,90 adalah nilai yang direkomendasikan serta hasil dari penelitian ini

menunjukkan nilai GFI dengan nilai 0,747 yang menunjukkan bahwa model tersebut termasuk dalam kategori *bad fit*.

c. CFI

Nilai $CFI \geq 0,90$ adalah yang direkomendasikan untuk model yang baik. Penelitian ini memperoleh nilai CFI yaitu 0,773 atau menunjukkan bahwa model yang diuji masih tergolong *bad fit*.

d. TLI

TLI digunakan dalam rangka mengetahui model penelitian dapat diterima atau tidak. Nilai TLI pada penelitian ini seharusnya $\geq 0,90$ untuk dapat dinyatakan baik. Penelitian ini memiliki nilai TLI yaitu 0,749 atau dinyatakan model penelitian tergolong *bad fit*.

e. RMSEA

Nilai RMSEA yang bisa dikatakan *good fit* apabila nilainya $\leq 0,080$ dan hasil pengujian menunjukkan nilai RMSEA adalah 0,110 yang menunjukkan bahwa model adalah *bad fit*.

4.1.3.8 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilaksanakan menggunakan *software Amos Graphic versi 26*. Sampel yang digunakan dengan melibatkan yaitu 183 responden pada tahapan pengujian ini. Jumlah sampel yang digunakan telah memenuhi persyaratan untuk pengujian model struktural. Standar nilai untuk menguji hipotesis penelitian ini yaitu dengan melihat probabilitas hipotesis. Standar probabilitas ditetapkan melalui $P\text{-value} < 0,05$ untuk melihat hasil hipotesis dikatakan signifikan ataukah sebaliknya, selain itu nilai $CR > 1,960$. Hipotesis dianggap terdukung ketika kriteria

ini terpenuhi. Pengujian hipotesis juga dilihat dari nilai *Standardized Regression Weight*. Penelitian ini akan disajikan dalam bentuk tabel dan gambar akhir yang memaparkan mengenai hasil pengujian hipotesis. Penyajian tabel serta gambar ini bertujuan dalam rangka mengetahui nilai CR dan P sebagai kriteria penilaian hipotesis. Nilai keduanya ini diperoleh sesudah melakukan pengolahan data pada tahap sebelumnya dalam rangka memberi hasil pada pengujian hipotesis.

Tabel 4. 31 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path	Std. Estimation	C.R.	P	Std. Reg Weight	Keterangan
H1 (+)	BI – SAT	0,933	4,052	***	0,415	H1 Terdukung
H2 (+)	BI – ATT	1,502	7,428	***	0,645	H2 Terdukung
H3 (+)	ATT – SAT	0,246	2,650	0,008	0,255	H3 Terdukung
H4 (+)	SAT – BL	0,233	8,659	***	0,404	H4 Terdukung
H5 (+)	ATT – BL	0,322	10,126	***	0,577	H5 Terdukung
H6 (+)	EXP – BL	0,245	4,358	***	0,200	H6 Terdukung
H7 (+)	BL – LOY	1,122	10,412	***	0,981	H7 Terdukung

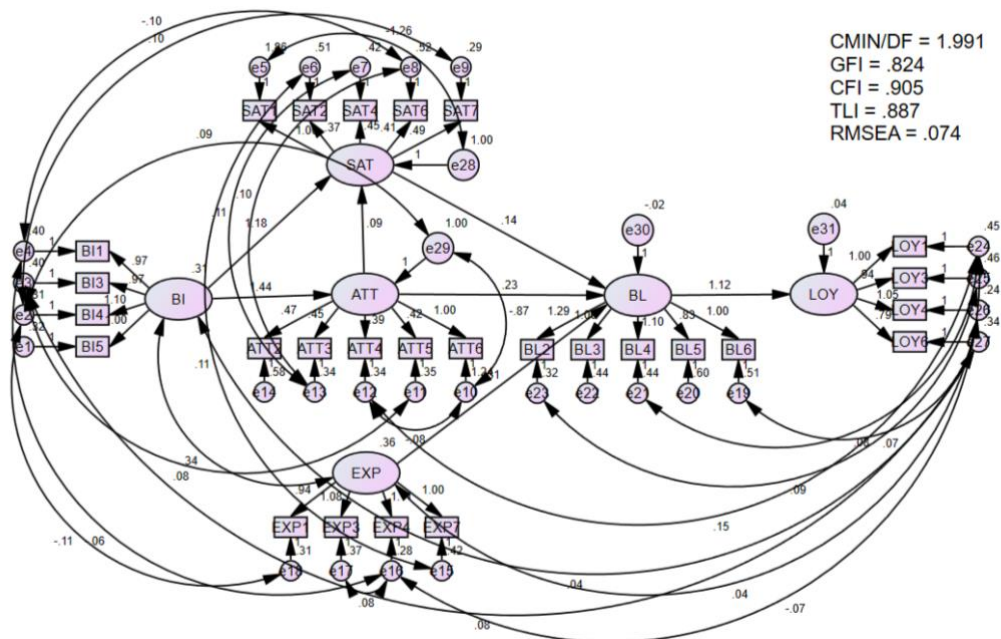
Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.31 menunjukkan bahwa terdapat 7 hipotesis terdukung. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, model penelitian akan ditunjukkan dalam gambar 4.7 dan pada tabel 4.31, hasil dari indeks penilaian bisa diketahui bahwa belum sesuai pengukuran model ini. Peneliti akan melanjutkan uji menggunakan *modification indices* dengan menggunakan *software Amos 26*.

4.1.3.9 Uji Model Struktural (*Modification Indices*)

Indeks model *Goodness of Fit* yang kurang bagus dan hasil hipotesis dengan hubungan yang lemah akan diperbaiki dan diperkuat melalui melakukan perubahan pada program *Amos Graphic 26*. Peneliti akan membentuk model alur yang dirancang untuk membantu mengidentifikasi hubungan antar variabel dalam penelitian. Anak panah dua arah digunakan untuk menghubungkan adanya hubungan antar variabel tersebut.

Gambar 4. 9 Uji Struktural Model (*Modification Indices*)



Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tahap yang penting untuk dilakukan yaitu melihat kesesuaian model structural dan data empiris yang diukur melalui indeks penilaian *Goodness of Fit*. Pengujian ini didapatkan hasil sebagaimana di bawah ini:

Tabel 4. 32 Hasil Uji *Goodness of Fit Structural Model*

No	GoF	Kriteria	Nilai	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 3,0$	1,991	<i>Good Fit</i>
2	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,824	<i>Marginal Fit</i>
3	CFI	CFI 0,8 - 0,9	0,905	<i>Good Fit</i>
4	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,887	<i>Good Fit</i>
5	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,074	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.32 menunjukkan bahwa model penelitian sudah sepenuhnya memenuhi kriteria yang mendekati model *good fit*. Penjelasan dari hasil tersebut, yaitu:

a. CMIN/DF

CMIN/DF dipakai dalam rangka mengukur kesesuaian model yang diuji. CMIN/DF dengan nilai ≤ 3 adalah nilai yang bisa diterima serta nilai CMIN/DF penelitian ini diperoleh sebesar 1,991 dan ini memperlihatkan model yang diuji tergolong *good fit*.

b. GFI

GFI dipakai dalam rangka mengetahui model pengukuran dapat disebut dalam kategori sempurna atau kurang baik. Nilai GFI kisaran 0,90 adalah nilai yang direkomendasikan serta hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai GFI dengan nilai 0,824 yang menunjukkan bahwa model tersebut termasuk dalam kategori *marginal fit*.

c. CFI

Nilai $CFI \geq 0,90$ adalah yang direkomendasikan untuk model yang baik. Penelitian ini memperoleh nilai CFI yaitu 0,905 atau menunjukkan bahwa model yang diuji masih tergolong *good fit*.

d. TLI

TLI digunakan dalam rangka mengetahui model penelitian dapat diterima atau tidak. Nilai TLI pada penelitian ini seharusnya $\geq 0,90$ untuk dapat dinyatakan baik. Penelitian ini memiliki nilai TLI yaitu 0,887 atau dinyatakan model penelitian tergolong *good fit*.

e. RMSEA

Nilai RMSEA yang bisa dikatakan *good fit* apabila nilainya $\leq 0,080$ dan hasil pengujian menunjukkan nilai RMSEA adalah 0,074 yang menunjukkan bahwa model pengujian adalah *good fit*.

4.1.3.10 Uji Hipotesis (*Modification Indices*)

Modification indices yang telah diterapkan dalam pengujian struktural model menunjukkan bahwa model tersebut memenuhi persyaratan. Selanjutnya, dilakukan pengujian hipotesis menggunakan *software Amos 26*.

Tabel 4. 33 Rekomendasi *Modification Indices*

	M.I.	Par Change
e27 <--> BI	8,039	,040
e26 <--> EXP	7,165	0,37
e23 <--> e25	7,501	,081
e21 <--> e24	5,152	,071
e19 <--> e26	5,114	,062
e16 <--> e24	15,504	-,114
e16 <--> e17	6,770	,061
e12 <--> e24	19,277	,127
e10 <--> e29	14,829	-,251
e10 <--> e12	13,915	-,136
e8 <--> e13	5,949	,087
e7 <--> e13	7,297	,089
e6 <--> e15	8,335	,108
e5 <--> e28	20,670	-,297
e4 <--> e16	13,203	-,102
e4 <--> e8	6,565	-,093

e3 <--> e27	9,416	,086
e3 <--> e11	7,148	,077
e2 <--> e29	6,455	,061
e2 <--> e18	17,291	-,108
e2 <--> e9	9,393	,072

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.33 bisa dilihat hasil saran pada *output modification indices* yang digunakan oleh peneliti untuk menghubungkan antar *error* variabel. Peneliti menghubungkan *error* 27 (e27) dengan BI yang memiliki nilai MI 8,039, *error* 26 (e26) dengan EXP yang memiliki nilai MI 7,165, *error* 23 (e23) dengan *error* 25 (e25) bernilai MI 7,501, *error* 21 (e21) dengan *error* 24 (e24) yang memiliki nilai MI 5,152, *error* 19 (e19) dengan *error* 26 (e26) bernilai MI 5,114, *error* 16 (e16) dengan *error* 24 (e24) yang memiliki nilai MI 15,504, *error* 16 (e16) dengan *error* 17 (e17) bernilai MI 6,770, *error* 12 (e12) dengan *error* 24 (e24) bernilai MI 19,277, *error* 10 (e10) dengan *error* 29 (e29) bernilai MI 14,829, *error* 10 (e10) dengan *error* 12 (e12) bernilai MI 13,915, *error* 8 (e8) dengan *error* 13 (e13) bernilai MI 5,949, *error* 7 (e7) dengan *error* 13 (e13) bernilai MI 7,297, *error* 6 (e6) dengan *error* 15 (e15) bernilai MI 8,335, *error* 5 (e5) dengan *error* 28 (e28) bernilai MI 20,670, *error* 4 (e4) dengan *error* 16 (e16) bernilai MI 13,203, *error* 4 (e4) dengan *error* 8 (e8) bernilai MI 6,565, *error* 3 (e3) dengan *error* 27 (e27) bernilai MI 9,416, *error* 3 (e3) dengan *error* 11 (e11) bernilai MI 7,148, *error* 2 (e2) dengan *error* 29 (e29) bernilai MI 6,455, *error* 2 (e2) dengan *error* 18 (e18) bernilai MI 17,291, *error* 2 (e2) dengan *error* 9 (e9) bernilai MI 9,393 menggunakan panah dua arah.

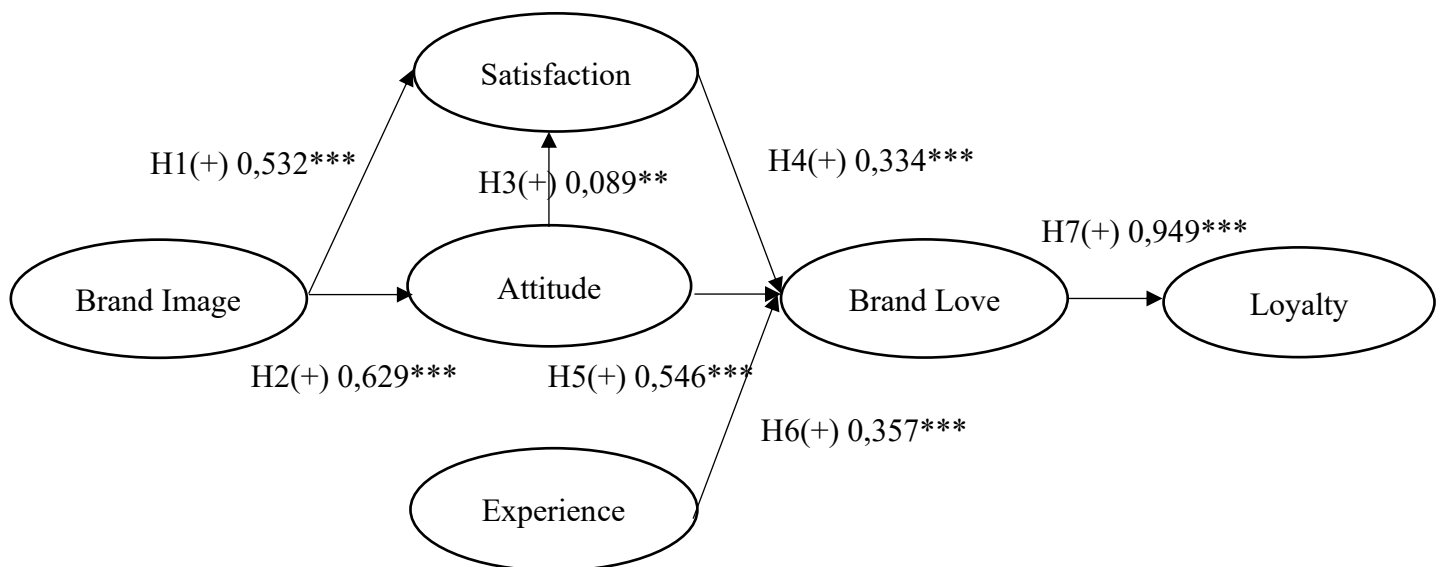
Tabel 4. 34 Uji Hipotesis (*Modification Indices*)

Hipotesis	Path	Std. Estimation	C.R.	P	Std. Reg Weight	Keterangan
H1 (+)	BI – SAT	1,177	8,975	***	0,532	H1 Terdukung
H2 (+)	BI – ATT	1,442	9,918	***	0,629	H2 Terdukung
H3 (+)	ATT – SAT	0,086	2,003	0,045	0,089	H3 Terdukung
H4 (+)	SAT – BL	0,143	5,536	***	0,334	H4 Terdukung
H5 (+)	ATT – BL	0,225	6,989	***	0,546	H5 Terdukung
H6 (+)	EXP – BL	0,315	4,833	***	0,357	H6 Terdukung
H7 (+)	BL – LOY	1,121	7,496	***	0,949	H7 Terdukung

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.34 menyajikan hasil dari uji hipotesis yang menunjukkan bahwa mendapatkan hasil 7 hipotesis terdukung. Berdasarkan gambar 4.9 bisa didapatkan *standardized estimate* bahwa besarnya pengaruh antar variabel sekaligus menunjukkan hubungan antar hipotesis penelitian. *Standardized Regression Weights* yang dimasukkan dalam gambar 4.9 bahwa ada 7 hipotesis yang berhubungan signifikan dan positif yang terdiri dari H1, H2, H3, H4, H5, H6, dan H7.

Gambar 4. 10 Model Penelitian Akhir



*** $P < 0,001$

** $P < 0,05$

Keterangan:

Angka yang tertera menunjukkan nilai *standardized regression weights*

(Sumber: Data Primer, diolah 2025)

4.2 Pembahasan Hipotesis

4.2.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Satisfaction*

Tabel 4.34 menunjukkan hasil pengujian hipotesis satu (H1) yaitu pengaruh *brand image* terhadap *satisfaction* menunjukkan adanya hubungan positif signifikan. Hipotesis ini memiliki nilai CR sebesar 8,975 dan P-value sejumlah 0,000. Hasil ini sejalan akan penelitian sebelumnya yang menunjukkan hubungan positif signifikan antara *brand image* terhadap *satisfaction*. Hasil ini mendukung pula penelitian terdahulu bahwa *brand image* terhadap *satisfaction* memiliki hubungan positif signifikan (Jamshidi & Rousta, 2021). Hasil ini juga sesuai penemuan (Khan et al., 2022) dengan hasil yaitu pengaruh *brand image* terhadap *satisfaction* mempunyai dampak positif signifikan pada penggunaan layanan. Perusahaan yang mengelola layanan *social commerce* dapat memperkuat *brand image* dengan menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif. Kepuasan pelanggan yang tinggi memiliki potensi untuk memperbaiki *brand image* secara keseluruhan, memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen, serta memperkuat posisi merek di pasar. Temuan penelitian ini juga diperkuat penjelasan (Chan et al., 2022) dalam penelitiannya yang memiliki hasil bahwa ada pengaruh signifikan positif dari *brand image* terhadap *satisfaction*.

Penelitian hubungan *brand image* terhadap *satisfaction* dilakukan pula oleh (Ha, 2021) menunjukkan bahwa *brand image* dipengaruhi oleh *satisfaction*. *Brand image* secara signifikan berkorelasi dengan *satisfaction* karena membentuk harapan konsumen berdasarkan pengalaman sebelumnya dengan merek. *Brand image* yang kuat tidak hanya meningkatkan *satisfaction* tetapi juga berfungsi sebagai dasar untuk membangun hubungan yang bersifat jangka panjang antara konsumen dan memiliki hubungan positif signifikan. Peneliti (Turunç & Karayalçın, 2024) berpendapat bahwa *brand image* berdampak signifikan terhadap *satisfaction*. Konsumen cenderung mengekspresikan kepuasan ketika memandang merek secara positif dan menunjukkan bahwa *brand image* berperan krusial untuk membentuk pengalaman.

Hasil penelitian didapatkan hasil yaitu *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap *satisfaction*. Konsumen merasa postingan produk di *social commerce* ini mampu menarik perhatian konsumen. Postingan produk di *social commerce* ini berhasil menarik perhatian konsumen karena menyajikan gambar atau video yang menarik, disertai deskripsi yang jelas dan informasi mengenai promo atau diskon yang relevan. Interaksi langsung antara penjual dan konsumen melalui pesan pribadi atau komentar meningkatkan keterlibatan, dimana ini menjadikan konsumen merasa lebih terhubung dengan produk tersebut. Strategi pemasaran yang inovatif serta konten yang sesuai tren terkini, produk yang diposting mampu menciptakan daya tarik yang lebih kuat bagi konsumen. Konsumen merasa puas saat membeli produk melalui *social commerce* ini karena menyediakan layanan *customer service*. Konsumen merasa puas saat berbelanja

melalui *social commerce* ini karena adanya layanan *customer service* yang cepat tanggap dan membantu menjawab pertanyaan, memberikan informasi terkait produk, serta menyelesaikan masalah dengan efisien. Keberadaan layanan pelanggan yang siap sedia meningkatkan kepercayaan konsumen dan memberikan rasa dihargai, sehingga pengalaman berbelanja menjadi lebih menyenangkan dan memuaskan.

4.2.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Attitude*

Tabel 4.34 menunjukkan hasil pengujian hipotesis satu (H2) yaitu pengaruh *brand image* terhadap *attitude* menunjukkan adanya hubungan positif signifikan. Hipotesis ini memiliki nilai CR sebesar 9,918 dan P-value yaitu 0,000. Hasil ini sejalan akan penelitian sebelumnya yang menunjukkan hubungan positif signifikan antara *brand image* terhadap *attitude*. Temuan ini selaras akan penelitian dari (Lavuri et al., 2022) dengan hasil yaitu *brand image* secara signifikan berdampak pada terbentuknya *attitude*. *Brand image* yang kuat secara positif mempengaruhi *attitude* konsumen karena membentuk persepsi dan menumbuhkan kepercayaan pada penawaran merek, yang mengarah ke sikap yang lebih menguntungkan terhadap layanan yang disediakan. Hasil ini sejalan pula dengan penelitian terdahulu yang menguji hubungan *brand image* terhadap *attitude*, di antaranya dari (Koh et al., 2022). *Brand image* yang positif memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan sikap konsumen, yang mengarah pada pandangan yang lebih positif terhadap merek dan penawarannya (Salehzadeh et al., 2023). Hubungan ini sangat penting untuk mendorong tingkat keterlibatan dan loyalitas konsumen.

Penelitian pengaruh *brand image* terhadap *attitude* juga dilakukan (Huang et al., 2022). Temuan penelitian mengungkapkan bahwa ada pengaruh signifikan dan positif dari *brand image* terhadap *attitude*. Konsumen yang mempunyai pandangan positif atas suatu layanan cenderung mengembangkan sikap yang mempengaruhi kepuasan dengan merek terkait. Pengaruh *brand image* terhadap *attitude* juga diteliti oleh (Ngah et al., 2023). Perusahaan yang berhasil mengelola *brand image* dengan baik dapat meningkatkan *attitude* konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong tingkat kepuasan dan keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi.

Hasil penelitian yaitu *brand image* terhadap *attitude* memiliki pengaruh signifikan dan positif. Konsumen menilai *social commerce* ini memiliki kualitas tinggi saat konsumen dapat melakukan pembelian melalui tombol “beli sekarang.” Konsumen menilai bahwa *social commerce* memiliki kualitas dengan adanya fitur tombol “beli sekarang,” yang mempermudah dan mempercepat proses pembelian. Konsumen dapat langsung menyelesaikan transaksi tanpa harus melalui proses yang kompleks sehingga pengalaman berbelanja menjadi lebih sederhana dan nyaman. Konsumen merasa senang menggunakan *social commerce* ini ketika menawarkan banyak promosi. Konsumen merasa puas menggunakan *social commerce* ini karena adanya berbagai promosi menarik, seperti diskon atau *cashback* yang membuat konsumen merasa mendapatkan keuntungan lebih dari setiap transaksi. Promosi tersebut tidak hanya berhasil menarik minat konsumen, tetapi juga memberikan kepuasan tambahan dengan membantu mengurangi

pengeluaran, sehingga pengalaman belanja menjadi lebih menyenangkan dan memuaskan.

4.2.3 Pengaruh *Attitude* terhadap *Satisfaction*

Tabel 4.34 menunjukkan hasil pengujian hipotesis satu (H3) yaitu pengaruh *attitude* terhadap *satisfaction* menunjukkan adanya hubungan positif signifikan. Hipotesis ini memiliki nilai CR sebesar 2,003 dan P-value sejumlah 0,000. Hasil ini sejalan akan penelitian sebelumnya yang menunjukkan hubungan positif signifikan antara *attitude* terhadap *satisfaction*. Penelitian ini memperluas hasil temuan sebelumnya yang menyangkut hubungan *attitude* dengan *satisfaction*. Penelitian (Kim & Lee, 2022) diperoleh hasil yaitu ada hubungan signifikan dan positif antara *attitude* dengan *satisfaction*. Peneliti (Hussein et al., 2022) menyatakan bahwa sikap positif terhadap suatu layanan memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan tingkat kepuasan secara keseluruhan yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki pandangan menguntungkan terhadap sebuah merek cenderung meningkatkan kepuasan. Penelitian mengenai pengaruh hubungan antara *attitude* terhadap *satisfaction* juga diteliti oleh (Mai et al., 2023). Hasil penelitian tersebut terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *attitude* terhadap *satisfaction*. Penelitian ini mengungkapkan hasil yaitu hubungan antara sikap dan kepuasan bersifat saling memengaruhi secara berulang. Proses ini berkontribusi pada terciptanya loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang secara konsisten.

Penelitian mengenai hubungan *attitude* terhadap *satisfaction* dilakukan oleh (Ariffin et al., 2021) berpendapat manfaat dan kemudahan penggunaan yang dirasakan secara positif mempengaruhi *attitude*, yang kemudian mengarah pada

peningkatan *satisfaction*. Sikap positif terhadap layanan tersebut secara signifikan meningkatkan kepuasan pengguna, menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa senang dengan layanan, kepuasan akan meningkat. Penelitian (Al Amin et al., 2021) mengungkapkan hasil yaitu antara *attitude* terhadap *satisfaction* memiliki hubungan signifikan dan positif.

Hasil penelitian yaitu *attitude* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *satisfaction*. Konsumen yakin pada *social commerce* ini yang memiliki banyak ulasan positif. Konsumen merasa yakin menggunakan *social commerce* ini karena banyaknya ulasan positif yang memberikan gambaran nyata tentang pengalaman pengguna lain. Ulasan tersebut menciptakan rasa percaya dan memberikan keyakinan pada konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang tersedia, sehingga mendorong untuk dapat mengambil keputusan dalam melakukan pembelian melalui platform ini. Konsumen nyaman menggunakan *social commerce* ini di dalamnya banyak lapak memiliki rating bintang 5. Konsumen merasa nyaman berbelanja melalui *social commerce* karena banyak lapak yang memiliki rating bintang 5, yang menunjukkan kualitas dan kepercayaan tinggi dari penjual. Rating bintang 5 memberikan jaminan kepada konsumen bahwa akan memperoleh produk dan layanan terbaik, sehingga meningkatkan rasa aman dan kepuasan saat bertransaksi di platform ini.

4.2.4 Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Brand Love*

Tabel 4.34 menunjukkan hasil pengujian hipotesis satu (H4) yaitu pengaruh *satisfaction* terhadap *brand love* menunjukkan adanya hubungan positif signifikan. Hipotesis ini memiliki nilai CR sebesar 5,536 dan P-value sejumlah 0,000. Hasil ini

sejalan akan penelitian sebelumnya yang menunjukkan hubungan positif signifikan antara *satisfaction* terhadap *brand love*. Penelitian ini memperluas hasil temuan sebelumnya terkait hubungan *satisfaction* dengan *brand love*. Penelitian (Amegbe et al., 2023) mengungkapkan hasil yaitu *satisfaction* pelanggan memiliki dampak yang besar terhadap keterikatan emosional dengan merek, karena pelanggan yang puas lebih cenderung merasa terhubung secara emosional dengan merek tersebut yang dapat memperkuat loyalitas. Penelitian (Y. J. Kim et al., 2021) mengungkapkan hasil yaitu *satisfaction* yang disampaikan oleh para konsumen akan berdampak positif pada *brand love*. Peneliti (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021) juga berpendapat bahwa terdapat hubungan signifikan dan positif antara *satisfaction* terhadap *brand love*.

Penelitian hubungan antara *satisfaction* dengan *brand love* juga dilakukan oleh (Lin & Choe, 2022) menyatakan bahwa *satisfaction* dipengaruhi oleh *brand love*. *Satisfaction* yang tinggi meningkatkan peluang pelanggan untuk membangun ikatan emosional yang mendalam dengan merek, yang merupakan faktor kunci dalam memperkuat *brand love*. Peneliti (Shen et al., 2021) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai faktor utama yang memiliki dampak besar dalam mengembangkan *brand love* dengan membentuk hubungan emosional positif antara merek dengan konsumens. Pelanggan yang puas akan membentuk ikatan emosional yang erat dengan merek, yang pada gilirannya penting untuk meningkatkan *brand love* dan memperkuat loyalitas.

Hasil penelitian yaitu *satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand love*. Konsumen yakin memilih *social commerce* ini adalah keputusan yang

tepat. Konsumen merasa yakin bahwa memilih *social commerce* ini adalah keputusan yang tepat. Platform ini menyediakan kemudahan dalam berbelanja, berbagai pilihan produk berkualitas, dan banyaknya ulasan positif dari pembeli sebelumnya yang memperkuat kepercayaan. Layanan pelanggan yang cepat tanggap dan berbagai promosi menarik semakin memastikan konsumen bahwa akan memperoleh nilai terbaik dari setiap transaksi yang dilakukan. Konsumen sangat senang menggunakan *social commerce* ini karena terdapat produk yang ramah lingkungan. Konsumen merasa sangat senang menggunakan *social commerce* karena tersedia banyak pilihan produk ramah lingkungan, yang sesuai dengan kesadaran akan pentingnya keberlanjutan dan pelestarian alam. Produk-produk tersebut tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga memberikan kepuasan karena turut berkontribusi dalam mendukung inisiatif yang lebih ramah lingkungan melalui keputusan belanja.

4.2.5 Pengaruh *Attitude* terhadap *Brand Love*

Tabel 4.34 menunjukkan hasil pengujian hipotesis satu (H5) yaitu pengaruh *attitude* terhadap *brand love* menunjukkan adanya hubungan positif signifikan. Hipotesis ini memiliki nilai CR sebesar 6,989 dan P-value sejumlah 0,000. Hasil ini sejalan akan penelitian terdahulu dengan hasil menunjukkan hubungan positif signifikan antara *attitude* terhadap *brand love*. Penelitian ini memperluas hasil temuan sebelumnya terkait hubungan antara *attitude* dengan *brand love*. Penelitian (Kumar et al., 2021) mengungkapkan hasil yaitu menyoroti pentingnya membangun sikap positif terhadap merek untuk menciptakan *brand love* karena hal tersebut dapat memperkuat ikatan emosional dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (I. Khan & Fatma, 2024) mengungkapkan bahwa *attitude* yang disampaikan oleh para konsumen juga akan berdampak positif pada *brand love*. Peneliti (Quezado et al., 2022) juga berpendapat adanya hubungan signifikan dan positif antara *attitude* terhadap *brand love*.

Penelitian hubungan antara *attitude* dengan *brand love* juga dilakukan oleh (Madadi et al., 2021) menyatakan bahwa *attitude* dipengaruhi oleh *brand love*. Temuan ini menyatakan bahwa merek perlu memprioritaskan pembentukan *attitude* yang positif melalui strategi periklanan yang efektif karena hal tersebut dapat memperkuat *brand love*. Peneliti (Tran et al., 2024) berpendapat bahwa *attitude* yang positif terhadap aplikasi bermerek secara signifikan memperkuat *brand love* yang menunjukkan bahwa konsumen yang memberikan penilaian baik terhadap aplikasi ini lebih mungkin membentuk ikatan emosional dengan merek tersebut.

Hasil penelitian yaitu *attitude* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand love*. Konsumen yakin menggunakan *social commerce* ini sebagai pilihan yang tepat karena terkenal di masyarakat. Konsumen merasa percaya bahwa memilih *social commerce* adalah keputusan yang tepat karena platform ini sudah dikenal luas di masyarakat dan memiliki reputasi yang baik. Tingginya popularitasnya memberikan rasa percaya lebih kepada konsumen, yang merasa nyaman berbelanja di platform yang banyak digunakan dan diakui oleh banyak orang. Banyaknya ulasan positif dan testimoni dari pengguna lain semakin meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang disediakan. Reputasi yang baik dan tingginya tingkat kepercayaan menjadikan *social commerce* ini pilihan utama bagi banyak konsumen. Konsumen mudah berinteraksi dengan admin

penjual di *social commerce* ini ketika mendapatkan respons yang cepat. Konsumen merasa sangat puas dan nyaman berkomunikasi dengan admin penjual di *social commerce* karena respons yang cepat dan efisien. Kecepatan dalam merespons ini sangat meningkatkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan, karena konsumen merasa dihargai dan diperhatikan dengan baik. Respons yang cepat juga mencerminkan profesionalisme penjual dan platform tersebut, yang mengutamakan kepuasan pelanggan. Interaksi yang lancar dan tanggapan yang cepat, konsumen tidak hanya merasa nyaman, tetapi juga lebih terhubung dengan penjual, membangun hubungan yang lebih kuat dan mendorong loyalitas yang lebih tinggi.

4.2.6 Pengaruh *Experience* terhadap *Brand Love*

Tabel 4.34 menunjukkan hasil pengujian hipotesis satu (H6) yaitu pengaruh *experience* terhadap *brand love* menunjukkan adanya hubungan positif signifikan. Hipotesis ini memiliki nilai CR sebesar 4,833 dan P-value sejumlah 0,000. Hasil ini sejalan akan penelitian sebelumnya yang menunjukkan hubungan positif signifikan antara *experience* terhadap *brand love*. Penelitian ini memperluas hasil temuan sebelumnya terkait hubungan antara *experience* dengan *brand love*. Penelitian yang dilakukan oleh (Joshi & Garg, 2022) mengungkapkan bahwa *experience* positif dengan merek dapat menciptakan ikatan emosional dan kedekatan, yang kemudian dapat menumbuhkan ketertarikan terhadap merek. Hal ini sejalan dengan hipotesis bahwa *experience* merek berdampak positif terhadap *brand love*. Penelitian dari (Singh et al., 2021) didapatkan hasil yaitu *experience* yang disampaikan oleh para konsumen juga akan berdampak positif pada *brand love*. Peneliti (Lee et al., 2022)

juga berpendapat bahwa antara *experience* terhadap *brand love* memiliki hubungan signifikan dan positif.

Penelitian hubungan antara *experience* dengan *brand love* juga dilakukan oleh (Na et al., 2023) menyatakan bahwa *experience* dipengaruhi oleh *brand love*. *Experience* dan *brand love* memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang, karena ikatan emosional yang tercipta melalui pengalaman dapat mendorong keterlibatan yang berkelanjutan dengan merek. Peneliti (Meijani et al., 2023) berpendapat bahwa *experience* konsumen dengan merek memiliki dampak yang signifikan terhadap keterikatan emosional, yang pada akhirnya membentuk perasaan cinta terhadap merek. Interaksi yang positif membangun rasa kedekatan dan hubungan dengan merek.

Hasil penelitian yaitu *experience* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand love*. Konsumen dapat menemukan hal-hal baru di *social commerce* ini karena pembaruan produk secara berkala. Konsumen dapat dengan mudah menemukan produk-produk baru di *social commerce* ini karena pembaruan produk yang dilakukan secara berkala. Konsumen akan menemukan berbagai pilihan produk baru yang menarik dan sesuai dengan tren terkini. Pembaruan rutin ini membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih dinamis dan menyenangkan, karena konsumen dapat terus mengeksplorasi pilihan baru yang sebelumnya mungkin belum mereka temui. Pembaruan produk yang teratur menunjukkan bahwa platform ini terus berinovasi dan mengikuti perkembangan pasar, sehingga konsumen merasa mendapatkan akses ke produk-produk terbaru yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi. Konsumen merasa dekat secara emosional pada *social*

commerce ini saat menawarkan produk yang memenuhi kebutuhan sehari-hari. Konsumen merasa terhubung secara emosional dengan *social commerce* karena platform ini menawarkan produk yang sangat sesuai dengan keseharian mereka. Konsumen menemukan produk yang mereka butuhkan atau inginkan merasa bahwa platform ini benar-benar mengerti apa yang mereka cari, yang membangun ikatan emosional yang kuat. Produk-produk yang memenuhi kebutuhan dasar sehari-hari menjadi bagian penting dari rutinitas konsumen, dan kemudahan untuk menemukannya di *social commerce*.

4.2.7 Pengaruh *Brand Love* terhadap *Loyalty*

Tabel 4.34 menunjukkan hasil pengujian hipotesis satu (H7) yaitu pengaruh *brand love* terhadap *loyalty* menunjukkan adanya hubungan positif signifikan. Hipotesis ini memiliki nilai CR sejumlah 7,496 serta P-value dengan nilai 0,000. Hasil ini sejalan akan penelitian terdahulu dengan hasil hubungan positif signifikan antara *brand love* terhadap *loyalty*. Penelitian ini memperluas hasil temuan sebelumnya menyangkut hubungan *brand love* dengan *loyalty*. Penelitian dari (Wong, 2023) mengungkapkan bahwa konsumen yang merasakan *brand love* cenderung membangun hubungan emosional yang kuat, yang pada gilirannya memperkuat komitmen terhadap merek tersebut. Adanya keterikatan emosional tersebut menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas merek. Hal ini sejalan dengan hipotesis bahwa *brand love* memberikan dampak positif terhadap *loyalty*. Penelitian dari (Salehzadeh, Adelpnah, et al., 2023) mengungkapkan bahwa *brand love* yang disampaikan oleh para konsumen juga akan berdampak positif pada

loyalty. Peneliti (Madadi, Torres, & Zúñiga, 2021) juga berpendapat bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *brand love* terhadap *loyalty*.

Penelitian hubungan antara *experience* dengan *brand love* juga dilakukan oleh (Boubker & Naoui, 2022) menyatakan bahwa *brand love* dipengaruhi oleh *loyalty*. Konsumen yang mempunyai ketertarikan terhadap merek cenderung melakukan pembelian ulang produk tersebut. Keterikatan emosional ini tercermin dalam perilaku pembelian yang terus-menerus, yang semakin memperkuat loyalitas mereka terhadap merek. Peneliti (Magano et al., 2024) berpendapat bahwa ikatan emosional yang muncul dari *brand love* memperkuat tingkat komitmen yang dirasakan konsumen, yang ditunjukkan oleh keinginan untuk menjaga hubungan jangka panjang. Komitmen ini menjadi elemen penting dalam membangun loyalitas terhadap merek.

Hasil penelitian yaitu *brand love* berpengaruh signifikan positif terhadap *loyalty*. Konsumen sangat bersemangat saat *check out* barang di *social commerce* ini sebab terdapat penawaran gratis ongkos kirim. Konsumen merasa sangat antusias saat menyelesaikan proses *check out* di *social commerce* berkat penawaran gratis ongkos kirim, yang memberikan keuntungan ekstra. Biaya pengiriman sering kali menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian, dan dengan adanya tawaran ini, konsumen merasa memperoleh nilai lebih dalam setiap transaksi. Bebas dari biaya pengiriman mengurangi beban biaya yang biasanya muncul saat berbelanja *online*, sehingga meningkatkan kepuasan konsumen atas keputusan pembelian. Konsumen sangat loyal saat menggunakan *social commerce* ini karena pengalaman belanja yang selalu memuaskan. Konsumen merasa sangat setia pada

social commerce karena selalu mendapatkan pengalaman berbelanja yang memuaskan setiap kali bertransaksi. Layanan pelanggan yang responsif dan siap membantu juga memberikan rasa dihargai serta solusi cepat untuk setiap masalah yang muncul. Pembaruan produk yang rutin dan adanya penawaran menarik memberi konsumen alasan untuk terus kembali berbelanja di platform ini. Kepercayaan yang terjalin dari interaksi yang transparan dan jujur antara konsumen dan penjual, serta jaminan kepuasan dalam setiap transaksi, mempererat hubungan emosional yang lebih mendalam.

4.3 Temuan Hipotesis

Pengujian hipotesis didapatkan hasil yang dimuat dalam tabel 4.35.

Tabel 4. 35 Temuan Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	P	Batas	Keterangan
1	Adanya pengaruh positif pada <i>brand image</i> terhadap <i>satisfaction</i>	1,177	***	0,05	Terdukung
2	Adanya pengaruh positif pada <i>brand image</i> terhadap <i>attitude</i>	1,442	***	0,05	Terdukung
3	Adanya pengaruh positif pada <i>attitude</i> terhadap <i>satisfaction</i>	0,086	0,045	0,05	Terdukung
4	Adanya pengaruh positif pada <i>satisfaction</i> terhadap <i>brand love</i>	0,143	***	0,05	Terdukung
5	Adanya pengaruh positif pada <i>attitude</i> terhadap <i>brand love</i>	0,225	***	0,05	Terdukung
6	Adanya pengaruh positif pada <i>experience</i> terhadap <i>brand love</i>	0,315	***	0,05	Terdukung
7	Adanya pengaruh positif pada <i>brand love</i> terhadap <i>loyalty</i>	1,121	***	0,05	Terdukung

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Hipotesis mengenai pengaruh *brand image* terhadap *satisfaction* teridentifikasi mempunyai hubungan positif signifikan dengan nilai P-value yaitu sejumlah $0,000 < 0,05$, dan hipotesis ini bisa dinyatakan terdukung. Hipotesis *brand image* terhadap *attitude* juga terdukung dengan P-value sejumlah $0,000 < 0,05$ dan menandakan hubungan positif signifikan. Hipotesis *attitude* terhadap *satisfaction* juga terdukung dengan P-value dengan nilai $0,045 < 0,05$ dan memiliki arti hubungan yang positif signifikan. Hipotesis *satisfaction* terhadap *brand love* juga terdukung karena memiliki P-value dengan nilai $0,000 < 0,05$ dan memiliki arti hubungan positif signifikan. Hipotesis *attitude* terhadap *brand love* juga terdukung karena memiliki P-value dengan nilai $0,000 < 0,05$ dan memiliki arti hubungan positif signifikan. Hipotesis *experience* terhadap *brand love* juga terdukung dengan P-value dengan nilai $0,000 < 0,05$ dan memiliki arti hubungan positif signifikan. Hipotesis *brand love* terhadap *loyalty* juga terdukung dengan P-value sejumlah $0,000 < 0,05$ dan memiliki arti hubungan positif signifikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, berikut adalah beberapa kesimpulan yang disusun untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan pada bab 1 dan didasarkan pada analisis yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya dari penelitian ini berkaitan peran *brand love* dan *experience* untuk mengakselerasi *loyalty* melalui *attachment theory* pada generasi Y dan Z. Penulis menarik kesimpulan ini dengan merujuk pada hasil pengujian hubungan hipotesis dalam penelitian yang telah dilakukan.

Hipotesis mengenai hubungan antara *brand image* terhadap *satisfaction* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. *Brand image* berperan sebagai dasar yang kokoh dalam membangun ikatan emosional dengan konsumen yang dapat meningkatkan *satisfaction*. *Brand image* yang positif tidak hanya mempengaruhi cara pandang konsumen terhadap layanan, tetapi juga menumbuhkan harapan yang lebih tinggi, yang berkontribusi pada peningkatan kepuasan. Temuan ini menyatakan bahwa *brand image* yang positif tidak hanya mampu meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga mendorong untuk lebih bersemangat dalam menggunakan *social commerce* sebagai platform untuk menemukan tren produk terkini. Hipotesis mengenai hubungan antara *brand image* dan *satisfaction* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan sejalan dengan daya tarik *social commerce*, yang disukai konsumen karena kemudahannya dalam menemukan tren produk terbaru. Konsumen senang *social commerce* memiliki

karakteristik yang mudah untuk menemukan tren produk baru. Fitur seperti rekomendasi, ulasan dari influencer, dan interaksi langsung dengan pengguna lain memungkinkan konsumen untuk dengan cepat mengetahui produk terbaru yang sedang populer dan bergabung dalam komunitas yang mengikuti tren tersebut. Kemudahan akses yang ditawarkan oleh media sosial memungkinkan untuk menemukan produk baru secara langsung, menjadikan pengalaman berbelanja lebih dinamis dan menarik. Pengalaman berbelanja yang mudah dan menyenangkan dapat mempererat hubungan yang baik antara konsumen dan merek yang berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Konsumen merasa bahwa *social commerce* ini memenuhi harapan konsumen dalam fitur pengajuan *complain*. Fitur seperti live chat, pesan langsung, atau dukungan pelanggan memungkinkan konsumen untuk dengan mudah menghubungi pihak terkait dan mengajukan pertanyaan atau keluhan. Respons yang cepat dan solusi yang transparan menumbuhkan rasa puas dan kepercayaan konsumen terhadap layanan yang diberikan. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *brand image* dan *satisfaction*. *Brand image* berperan sebagai dasar yang kokoh dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen, yang nantinya bisa meningkatkan *satisfaction*.

Hipotesis mengenai hubungan antara *brand image* terhadap *attitude* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. *Brand image* berfungsi sebagai dasar penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap suatu merek. Citra yang positif dapat memengaruhi cara pandang dan sikap konsumen terhadap layanan, mempererat hubungan, dan meningkatkan preferensi. Konsumen memiliki

pandangan yang baik terhadap suatu merek, cenderung menunjukkan sikap yang lebih positif, baik dalam pengambilan keputusan maupun dalam menyebarkan pengalaman. Konsumen kerap menghubungkan komentar, *like*, dan *posting* di platform sebagai indikator popularitas dan reputasi baik suatu merek. Aktivitas sosial ini memperkuat citra merek yang positif dengan menciptakan persepsi bahwa merek tersebut dipercaya dan dihargai oleh banyak orang. Konsumen percaya bahwa komentar, *like*, dan *posting social commerce* ini menggambarkan merek yang populer melalui kesan positif. Ketika merek mendapatkan banyak tanggapan atau interaksi positif, hal ini menciptakan kesan bahwa merek tersebut populer dan dapat dipercaya. Tingginya interaksi di media sosial sering dianggap sebagai tanda kualitas dan popularitas, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen merasa nyaman saat menggunakan *social commerce* ini karena fitur yang memudahkan dalam melakukan transaksi. Fitur seperti opsi pembayaran yang cepat, navigasi yang sederhana, dan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan memungkinkan pengalaman belanja yang lebih praktis dan menyenangkan. Sistem yang mudah diakses dan desain antarmuka yang *user-friendly*, konsumen menjadi lebih yakin untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat dan aman, yang pada akhirnya meningkatkan kenyamanan saat berbelanja di platform tersebut. Hasil penelitian ini memberikan wawasan untuk lebih memprioritaskan penguatan *brand image* serta pengembangan fitur yang meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen.

Hipotesis mengenai hubungan antara *attitude* terhadap *satisfaction* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. *Attitude* merupakan faktor

dasar yang berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Sikap positif terhadap produk atau layanan dapat meningkatkan harapan dan persepsi konsumen, yang akhirnya menghasilkan pengalaman yang lebih memuaskan. Konsumen dengan pandangan yang baik terhadap platform cenderung merasa lebih puas apabila layanan yang disediakan, seperti perlindungan data pribadi, dapat berjalan optimal dan memenuhi ekspektasi. Jaminan atas keamanan data pengguna tidak hanya memberikan rasa nyaman, tetapi juga memperkuat sikap positif terhadap platform tersebut, sehingga mendorong kepuasan konsumen secara keseluruhan dalam menikmati pengalaman belanja yang ditawarkan. Konsumen puas dengan layanan yang diberikan melalui *social commerce* ini sebab menjamin keamanan data pribadi pengguna. Perlindungan yang ketat terhadap informasi pribadi, seperti enkripsi dan kebijakan privasi yang transparan, konsumen merasa lebih aman saat melakukan transaksi atau berbagi data. Jaminan bahwa data terlindungi dengan baik meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap platform tersebut, sehingga lebih nyaman dan yakin untuk terus menggunakan layanan tanpa khawatir tentang kebocoran atau penyalahgunaan data pribadi. Konsumen puas dengan kinerja *social commerce* ini saat mendapatkan respons yang ramah dari admin. Konsumen yang menghadapi pertanyaan atau masalah, admin segera memberikan bantuan yang tidak hanya jelas, tetapi juga disampaikan dengan cara yang sopan dan menyenangkan. Interaksi yang positif ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan, membuat konsumen merasa dihargai dan lebih percaya diri untuk terus bertransaksi melalui platform tersebut. Respons yang profesional dan ramah dari tim admin semakin meningkatkan kepuasan konsumen

terhadap layanan yang diberikan. Hasil penelitian ini untuk mengutamakan pembentukan sikap positif konsumen melalui jaminan keamanan data, kebijakan privasi yang kokoh, serta layanan pelanggan yang responsif demi meningkatkan kepuasan konsumen.

Hipotesis mengenai hubungan antara *satisfaction* terhadap *brand love* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. *Satisfaction* menjadi dasar yang penting dalam membentuk *brand love*, karena tingkat kepuasan yang tinggi terhadap layanan dapat menciptakan hubungan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek. Konsumen merasa puas dengan pengalaman lebih cenderung mengembangkan perasaan cinta terhadap merek tersebut, yang terlihat dalam loyalitas dan keinginan untuk terus mendukungnya. Kepuasan konsumen cenderung meningkat saat platform menyediakan layanan *customer service* yang responsif dan efektif. Pengalaman positif dalam berbelanja, yang didukung oleh layanan *customer service* yang baik, mendorong konsumen untuk mengembangkan ikatan emosional yang lebih dalam dengan merek. Konsumen merasa puas saat membeli produk melalui *social commerce* ini karena menyediakan layanan *customer service*. Konsumen menghadapi masalah atau membutuhkan informasi lebih lanjut mengenai produk, konsumen dapat dengan mudah menghubungi tim *customer service* yang siap memberikan solusi secara cepat. Layanan yang mudah diakses dan profesional ini meningkatkan kepercayaan konsumen dalam bertransaksi, karena merasa didampingi sepanjang proses pembelian dan dapat mengatasi masalah dengan lebih efektif. Konsumen sangat terikat dengan *social commerce* ini yang menawarkan berbagai pilihan jasa pengiriman barang. Platform

tersebut menyediakan berbagai pilihan jasa pengiriman yang fleksibel dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan. Berbagai opsi pengiriman, seperti express, reguler, atau layanan kurir pilihan, konsumen dapat memilih metode yang paling sesuai dengan waktu dan biaya yang diinginkan. Variasi pilihan pengiriman ini memberikan kenyamanan lebih bagi konsumen, karena bisa menyesuaikan pengiriman sesuai preferensi pribadi. Hasil penelitian ini untuk memprioritaskan peningkatan kepuasan konsumen sebagai upaya untuk memperkuat *brand love* dan menciptakan loyalitas jangka panjang.

Hipotesis mengenai hubungan antara *attitude* terhadap *brand love* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. *Attitude* merupakan fondasi penting dalam menciptakan *brand love*, karena sikap positif terhadap merek dapat memperdalam hubungan emosional antara konsumen dan merek tersebut. Konsumen menunjukkan sikap yang baik dan mendukung terhadap merek akan mengembangkan rasa cinta terhadap merek tersebut. Sikap yang positif ini memiliki peran penting dalam memperkuat ikatan yang lebih dalam dan personal dengan merek, yang akhirnya mendorong terbentuknya *brand love*. Konsumen merasa puas dan menunjukkan sikap positif ketika platform menyediakan berbagai promosi menarik yang sesuai dengan kebutuhan. Promosi yang beragam dan menguntungkan tidak hanya memberikan pengalaman belanja yang lebih baik, tetapi juga memperkuat persepsi positif konsumen terhadap platform tersebut. Konsumen merasa senang menggunakan *social commerce* ini ketika menawarkan banyak promosi. Promosi seperti diskon, voucher, dan penawaran khusus lainnya, konsumen merasa mendapatkan keuntungan ekstra dari setiap transaksi yang

dilakukan. Variasi promosi ini tidak hanya mendorong konsumen untuk terus berbelanja, tetapi juga meningkatkan kepuasan dan keterikatan dengan platform dan cenderung untuk melakukan pembelian kembali. Konsumen sangat senang menggunakan *social commerce* ini karena terdapat produk yang ramah lingkungan. Produk-produk yang terbuat dari bahan daur ulang, organik, atau diproduksi dengan cara yang berkelanjutan memberikan kepuasan khusus bagi konsumen yang mengutamakan isu lingkungan. Dengan adanya produk-produk ramah lingkungan, konsumen merasa bisa berbelanja sesuai dengan prinsip tanpa mengorbankan nilai-nilai tersebut, sekaligus berkontribusi pada upaya pelestarian lingkungan. Hasil penelitian ini untuk pembentukan sikap positif konsumen sebagai strategi kunci dalam meningkatkan hubungan emosional.

Hipotesis mengenai hubungan antara *experience* terhadap *brand love* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. *Experience* adalah faktor penting dalam membentuk *brand love*, karena pengalaman positif yang dialami konsumen dengan merek dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat. Konsumen merasakan pengalaman yang menyenangkan, memuaskan, dan berkesan dengan layanan cenderung akan mengembangkan perasaan cinta terhadap merek tersebut. Pengalaman yang konsisten dan memuaskan memperdalam hubungan emosional serta meningkatkan loyalitas, yang pada akhirnya berkontribusi pada terciptanya *brand love*. Kemudahan yang dialami konsumen saat membeli produk yang sedang tren memberikan pengalaman belanja yang lebih nyaman dan menyenangkan. Pengalaman yang baik ini meninggalkan kesan positif yang mendalam terhadap platform, membuat konsumen merasa dihargai serta lebih

terhubung secara emosional. Konsumen merasakan kemudahan saat membeli produk yang sedang tren di *social commerce* ini. Fitur pencarian yang efektif dan kategori yang terstruktur dengan baik, konsumen dapat dengan mudah menemukan barang yang sedang tren tanpa harus mencarinya terlalu lama. Pembaruan informasi produk secara berkala memastikan konsumen selalu mengetahui tren terbaru, memudahkan untuk membuat keputusan pembelian dengan cepat. Kemudahan ini menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan memuaskan. Konsumen mudah berinteraksi dengan admin penjual di *social commerce* ini ketika mendapatkan respons yang cepat. Konsumen mengajukan pertanyaan atau menghadapi kendala, admin selalu merespon dengan segera, memastikan bahwa konsumen tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan jawaban yang dibutuhkan. Kecepatan dan keakuratan respons ini mempermudah konsumen dalam menyelesaikan masalah, meningkatkan kepuasan, dan mempererat hubungan antara konsumen dan platform. Hasil penelitian ini membantu untuk peningkatan pengalaman belanja dan interaksi yang responsif guna memperkuat *brand love*.

Hipotesis mengenai hubungan antara *brand love* terhadap *loyalty* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. *Brand love* berfungsi sebagai dasar yang kokoh dalam membangun loyalitas konsumen, karena perasaan cinta terhadap merek mendorong untuk tetap setia dan terus mendukung merek tersebut. Konsumen merasa memiliki ikatan emosional dengan merek akan melakukan pembelian berulang, merekomendasikan merek kepada orang lain, dan menjaga hubungan jangka panjang. *Brand love* menumbuhkan komitmen yang kuat, yang akhirnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen terhadap merek.

Brand love memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, karena kedekatan emosional dapat memperkuat rasa keterikatan dan ketergantungan terhadap layanan yang ditawarkan. Konsumen merasa dekat secara emosional pada *social commerce* ini saat menawarkan produk yang memenuhi kebutuhan sehari-hari. Barang-barang yang relevan dan fungsional, seperti makanan, perlengkapan rumah tangga, atau kebutuhan pribadi lainnya, menciptakan rasa kenyamanan dan keterikatan. Konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk yang diperlukan dalam kehidupan sehari-hari, hal ini memperkuat hubungan emosional mereka dengan platform, menjadikannya pilihan utama untuk berbelanja. Konsumen memilih *social commerce* ini sebagai pilihan pertama saat mudah mengklaim garansi. Platform ini menyediakan prosedur klaim yang sederhana, cepat, dan mudah dijangkau, sehingga konsumen merasa tenang jika terjadi masalah dengan produk yang mereka beli. Proses klaim yang jelas dan efisien meningkatkan rasa percaya diri konsumen, membuat lebih memilih untuk berbelanja kembali di platform ini tanpa khawatir tentang kesulitan klaim garansi di masa mendatang. Hasil penelitian ini berfokus pada pengembangan hubungan emosional *brand love* dengan konsumen sebagai strategi utama dalam memperkuat loyalitas.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 183 responden menghasilkan beberapa implikasi yang dapat diterapkan oleh para manajer perusahaan *social commerce* seperti Tiktok Shop, Facebook Shop, Instagram Shop, WhatsApp Business, dan Telegram.

5.2.1 Implikasi Akademik

Penelitian ini didasarkan pada landasan yaitu dengan menggunakan *attachment theory*. Penelitian ini menggunakan *attachment theory* yang menggambarkan bagaimana hubungan emosional yang erat antara konsumen dan merek dapat memengaruhi perilaku serta kesetiaan konsumen terhadap suatu merek tersebut. Penelitian ini juga mengadopsi *attachment theory* sebagai dasar yang menjelaskan bagaimana hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek dapat meningkatkan *brand love* dan mempengaruhi *experience* konsumen, yang pada gilirannya berperan dalam meningkatkan loyalitas konsumen. *Brand love* pada *attachment theory* ini menunjukkan bahwa ikatan emosional dengan merek dapat memicu perasaan cinta yang kuat dari konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen merasa terhubung secara emosional dengan merek, cenderung lebih sering berbagi pengalaman positif. Ikatan emosional yang terbentuk lewat *attachment theory* menyebabkan konsumen merasa lebih loyal terhadap merek. Teori ini memberikan pemahaman tentang bagaimana kedekatan emosional konsumen dengan merek, yang didorong oleh pengalaman dapat meningkatkan loyalitas merek secara signifikan. Penerapan *attachment theory* dalam industri *social commerce* menjadi sangat relevan karena interaksi antara konsumen dan merek sering kali melibatkan aspek emosional, seperti rasa kedekatan yang dibangun melalui konten yang dipersonalisasi, ulasan positif dari konsumen lain, atau dukungan dari komunitas *online*. Konsumen yang memiliki ikatan emosional yang kuat dengan suatu merek, baik melalui pengalaman pribadi maupun interaksi di media sosial, cenderung lebih setia dan mendukung merek tersebut. Penelitian

ini menguji adanya peran *brand love* dalam mempengaruhi perilaku penggunaan kembali terhadap layanan. *Brand love* berperan mengeksplorasi hubungan antara *brand image*, *satisfaction*, *attitude*, *experience* terhadap *loyalty*.

Penelitian ini secara mendalam mengkaji bagaimana *brand love* mempengaruhi terhadap sekaligus mengidentifikasi gap dalam penelitian sebelumnya. Faktor-faktor seperti rekomendasi dari teman, keluarga, dan media sosial memiliki potensi besar untuk mempengaruhi keputusan penggunaan. Fokus studi ini adalah bagaimana *brand love* dapat membentuk persepsi konsumen terhadap layanan *social commerce*, serta berupaya mengisi kekurangan dalam literatur yang jarang mengkaji aspek ini. Peneliti menyelidiki peran *brand love* dalam industri *social commerce* dan memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan konsumen.

Kontribusi lain yang diberikan oleh penulis adalah kontribusi akademik terkait hubungan antara *brand love* dan *experience*. Interaksi sosial terbukti dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk. Penelitian ini bertujuan mengisi celah dalam literatur yang sering kali kurang membahas dinamika ini secara rinci. Studi ini diharapkan mampu memperluas wawasan tentang bagaimana faktor sosial mempengaruhi pembentukan *experience* konsumen terhadap merek. Fokus pada peran *brand love* dalam membangun *experience* terhadap merek dapat menjadi panduan bagi pemasar dalam merancang kampanye yang lebih relevan bagi konsumen. Pemasar dapat mempererat hubungan antara merek dan konsumen melalui komunikasi yang lebih personal.

Penelitian ini memberikan pemahaman tentang *loyalty* terhadap pengguna layanan *social commerce*, dengan fokus pada generasi Y dan Z sebagai subjek utama. Studi ini mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan konsumen, dengan mengeksplorasi bagaimana kedua generasi tersebut berinteraksi dengan layanan *social commerce*. Mengkaji penggunaan terkait layanan ini dapat dilihat dari perspektif generasi Y dan Z menjadi penting, mengingat keduanya merupakan konsumen utama dalam pasar saat ini. Generasi Y dan Z memiliki kebiasaan serta harapan yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Subjek penelitian ini mencakup individu dari generasi Y dan Z yang berusia antara 15 hingga 50 tahun dan merupakan pengguna aktif layanan *social commerce*. Objek penelitiannya yaitu layanan *social commerce*. Pemilihan subjek dan objek penelitian ini dinilai relevan dan dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Penelitian ini merekomendasikan pemanfaatan *customer engagement* sebagai variabel kebaruan dalam studi selanjutnya. *Customer engagement* memiliki peran yang sangat signifikan dalam membangun hubungan yang lebih dalam antara konsumen dan merek. Variabel tersebut menjadi potensial untuk dikaji lebih lanjut dalam penelitian mendatang guna memperkaya wawasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas dan keputusan penggunaan konsumen. *Customer engagement* memiliki peran yaitu menciptakan interaksi yang berarti antara pelanggan dan merek untuk membangun hubungan yang berkelanjutan. Variabel ini berfokus pada peningkatan loyalitas pelanggan melalui pengalaman yang bersifat personal, relevan, dan memuaskan. *Technology Acceptance Model* (TAM)

digunakan sebagai dasar dalam menganalisis variabel *customer engagement*. Teori tersebut menguraikan bagaimana penerimaan teknologi dapat mempengaruhi tingkat keterlibatan pelanggan. Teori TAM berfokus pada sebuah teori yang digunakan untuk menganalisis faktor apa saja yang mempengaruhi suatu merek dan menjelaskan sejauh mana pengguna menerima teknologi. Teori TAM tentu dapat diterapkan untuk menganalisis penerimaan pengguna terhadap layanan berbasis teknologi, seperti layanan *social commerce*.

5.2.2 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil dari penelitian yang diperoleh diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi mahasiswa, terutama dalam memperluas wawasan mengenai pengaruh *brand love* terhadap *loyalty* pada layanan *social commerce*. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana faktor citra merek mempengaruhi loyalitas. Studi ini juga memberikan bukti empiris yang kuat untuk penelitian-penelitian berikutnya mengenai pengaruh *brand love* terhadap *loyalty* layanan *social commerce*, seperti Tiktok Shop, Facebook Shop, Instagram Shop, WhatsApp Business, dan Telegram. Mahasiswa dapat lebih memahami penerapan teori dalam praktik serta memperdalam pengetahuan mengenai peran variabel *brand love* dalam perilaku konsumen. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi mahasiswa dalam menyusun tugas akhir.

Penelitian ini dapat dijadikan acuan dan sumber wawasan berbasis bukti empiris mengenai hasil penelitian pengaruh *brand love* terhadap *loyalty* layanan *social commerce*. Temuan dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak-pihak yang memerlukan referensi atau landasan untuk penelitian serupa. Penelitian

ini juga mengungkap terkait wawasan lain yang diberikan untuk penelitian selanjutnya terdapat hubungan antara variabel novelty, yaitu *experience*, dengan variabel inti, yakni *brand love*, yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa *brand love* dapat mendorong munculnya loyalty pada layanan *social commerce* seperti Tiktok Shop, Facebook Shop, Instagram Shop, WhatsApp Business, dan Telegram.

Penelitian ini juga bermanfaat bagi perusahaan dan manajer dalam industri layanan *social commerce*. Perusahaan atau manajer dapat memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *brand love* sebagai dasar untuk merancang strategi pemasaran. Tiktok Shop, sebagai salah satu pemain utama *social commerce* di Indonesia, sangat relevan untuk diajak bekerja sama dalam penelitian ini, mengingat posisinya yang signifikan dan fokusnya pada layanan berbasis interaksi sosial yang inovatif serta pengalaman belanja yang berkualitas tinggi. Tiktok Shop dapat memanfaatkan temuan penelitian ini untuk memahami bagaimana *brand love* dan *experience* mempengaruhi *loyalty* konsumen. Manajer perlu mengumpulkan umpan balik dan data untuk menyesuaikan strategi ini guna meningkatkan pengalaman konsumen, memperkuat *brand love*, dan mendorong peningkatan loyalitas konsumen. Manajer dapat bekerja sama dengan tim pemasaran untuk mengembangkan inisiatif yang meningkatkan *brand love* konsumen, seperti meningkatkan kualitas produk, menyempurnakan komunikasi merek, dan merespons umpan balik konsumen dengan lebih efektif.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini melibatkan pengolahan data 183 responden, memiliki beberapa keterbatasan. Penelitian ini terdapat keterbatasan pada proses pengambilan sampel, di mana awalnya ditargetkan sebanyak 200 responden. Responden yang tidak memenuhi kriteria yang telah ditentukan maka akan dinyatakan digugurkan. Jumlah akhir responden yang digunakan oleh peneliti menjadi 183 responden untuk memperoleh data yang optimal pada penelitian ini. Keterbatasan lainnya adalah terkait pemerataan responden, yang sulit dikendalikan oleh peneliti dan menjadi tantangan utama karena diperlukan upaya untuk memastikan distribusi responden yang seimbang. Penelitian ini juga mengalami kendala terkait penyebaran responden yang tidak merata berdasarkan faktor usia, pekerjaan, maupun domisili responden. Perbedaan persentase pada kategori-kategori tersebut menunjukkan ketidakseimbangan yang cukup signifikan.

Keterbatasan lain dalam penelitian ini adalah pembahasan mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas layanan *social commerce*. Loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh *brand love* dan *experience* terhadap merek, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat mendorong konsumen untuk menggunakan layanan tersebut. Penelitian ini melibatkan satu variabel yang berhubungan langsung dengan loyalitas dan empat variabel yang mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung. *Brand image* melalui *satisfaction*, *attitude*, *brand love* mempengaruhi *loyalty* dan *experience* berpengaruh pada *loyalty* melalui *brand love*.

Hasil penelitian ini berhenti pada analisis *loyalty* layanan *social commerce*, sehingga belum memberikan dampak signifikan bagi perusahaan karena penelitian ini tidak mencakup aspek peningkatan penggunaan. Penelitian ini belum mampu membuktikan hasil penggunaan di lapangan, mengingat para responden masih berada pada tahap loyalitas awal dan belum menunjukkan komitmen jangka panjang terhadap penggunaan layanan *social commerce*. Keterbatasan lainnya terletak pada pemilihan subjek penelitian yang hanya difokuskan pada generasi Y dan Z. Fakta yang sebenarnya yaitu layanan *social commerce* saat ini tidak terbatas penggunaannya hanya pada generasi tersebut. Layanan *social commerce* dapat digunakan oleh berbagai generasi, termasuk generasi *baby boomers*.

5.4 Saran

Penulis memberikan saran yaitu agar penelitian berikutnya menghadirkan kebaruan dalam objek yang diteliti, terutama jika topik yang diangkat serupa dengan penelitian ini. Objek yang dipilih pada penelitian selanjutnya sebaiknya memiliki unsur keunikan dan kebaruan dibandingkan objek sebelumnya. Penelitian ini, objek yang digunakan adalah layanan *social commerce* dari Tiktok Shop, Facebook Shop, Instagram Shop, WhatsApp Business, dan Telegram. Penelitian mendatang dapat mempertimbangkan objek yang relevan dengan tren terkini dan banyak diminati oleh masyarakat. Beberapa sektor usaha yang terus berkembang sampai saat ini dan dibutuhkan oleh masyarakat yaitu industri penyedia layanan seperti layanan digital finansial dan industri hiburan digital dapat menjadi alternatif menarik untuk diteliti. Penulis berharap penelitian berikutnya dapat memanfaatkan

objek yang telah disarankan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memiliki kebaruan dengan penelitian sebelumnya.

Saran lain untuk penelitian berikutnya berkaitan dengan subjek yang akan digunakan. Penulis menyarankan agar penelitian mendatang melibatkan subjek dari kelompok usia produktif, yaitu yang berusia antara 15 hingga 65 tahun. Subjek yang disarankan ini membutuhkan kajian lebih mendalam untuk memastikan relevansi dan kelayakannya. Upaya ini bertujuan untuk mencapai pemerataan dalam pengambilan sampel penelitian.

Penelitian ini didasarkan pada *Attachment Theory*, yang berperan dalam menganalisis perilaku konsumen. Penulis memberikan saran agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan penggunaan *Technology Acceptance Model*. Teori ini memberikan wawasan tentang bagaimana persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan dan manfaat suatu teknologi mempengaruhi tingkat penerimaannya dalam layanan. Teori ini dalam konteks industri layanan, dapat membantu mengidentifikasi aspek-aspek teknologi yang mendorong adopsi, seperti aplikasi layanan pelanggan, platform digital, atau sistem pemesanan berbasis teknologi. Penelitian berikutnya dapat menggali lebih dalam bagaimana konsumen mengevaluasi manfaat teknologi dalam meningkatkan pengalaman, sehingga perusahaan dapat mengembangkan inovasi layanan yang lebih efektif dan sesuai kebutuhan pasar.

Penelitian ini hanya menggunakan beberapa variabel yang mempengaruhi *loyalty*. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi *loyalty* meliputi *brand image*, *satisfaction*, *attitude*, *experience*, dan

brand love. Penulis menyarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan penambahan variabel baru untuk memperluas cakupan studi. Penulis memberikan saran variabel yang diusulkan adalah *customer engagement*. *Customer engagement* yang dapat berkontribusi dalam mempengaruhi loyalitas melalui *brand love* dan *experience*. Penambahan variabel ini, bersama dengan kemungkinan perubahan teori yang digunakan, diharapkan dapat menjadikan penelitian berikutnya lebih bervariasi. Penelitian berikutnya diharapkan dapat menghasilkan temuan yang lebih baik dan akurat.

Penelitian ini memberikan wawasan kepada manajer perusahaan *social commerce* seperti Tiktok Shop, Facebook Shop, Instagram Shop, WhatsApp Business, dan Telegram mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen dalam menggunakan layanan dan loyalitas konsumen dalam menggunakan suatu layanan. Penulis memberikan beberapa saran untuk meningkatkan strategi pemasaran. Saran pertama, perusahaan dapat berinovasi dengan mengintegrasikan teknologi *augmented reality* (AR) atau *virtual reality* (VR) dalam platform untuk memberikan pengalaman interaktif yang lebih mendalam, seperti fitur uji coba produk secara virtual. Perusahaan dapat mengembangkan sistem berbasis kecerdasan buatan (*artificial intelligence* atau AI) yang mampu memberikan rekomendasi produk yang lebih tepat, memprediksi kebutuhan pelanggan, dan memberikan solusi secara *real-time* berdasarkan preferensi individu. Teknologi berbasis *blockchain* juga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan keamanan transaksi, yang dapat membangun kepercayaan lebih pada pelanggan. Perusahaan juga dapat mengeksplorasi fitur berbasis suara, seperti

asisten virtual, yang memungkinkan pelanggan mencari produk atau menyelesaikan transaksi melalui perintah suara. Upaya menghadirkan teknologi yang unik dan inovatif, perusahaan dapat memberikan nilai tambah yang besar. Saran kedua, dengan memanfaatkan fitur *live streaming* pada platform *social commerce*, perusahaan dapat menyajikan produk secara langsung, memberikan demonstrasi, dan berkomunikasi dengan konsumen secara *real-time*. Aktivitas ini dapat meliputi penawaran diskon eksklusif, promosi dengan batas waktu tertentu, atau kesempatan bagi pelanggan untuk bertanya langsung kepada pembicara mengenai produk. Pengalaman belanja yang interaktif dan menyenangkan ini berpotensi menarik perhatian banyak konsumen baru. Perusahaan dapat menghadirkan fitur *shoppable live streaming*, di mana konsumen dapat langsung membeli produk yang ditampilkan tanpa meninggalkan sesi *live*. Saran ketiga yaitu dengan memanfaatkan *influencer marketing* yang kini menjadi salah satu tren yang populer. Perusahaan *social commerce* dapat menjalin kolaborasi dengan *influencer* populer seperti Raffi Ahmad dan Nagita Slavina, yang memiliki jangkauan luas di berbagai platform media sosial. Perusahaan dapat menyelenggarakan sesi *live streaming* bersama Raffi Ahmad dan Nagita Slavina di platform *social commerce*, di mana akan mencoba produk secara langsung, membagikan pengalaman pribadi ketika berbelanja menggunakan layanan *social commerce*, dan memberikan ulasan kepada jutaan pengikut mereka. Selama acara tersebut, perusahaan juga dapat menawarkan diskon eksklusif melalui kode promo khusus dari Raffi dan Nagita untuk mendorong pembelian secara langsung menggunakan layanan *social commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ab Hamid, S. N., Maulan, S., & Wan Jusoh, W. J. (2023). Brand attributes, corporate brand image and customer loyalty of Islamic banks in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 14(10), 2404–2428. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0309>
- Agyei, J., Sun, S., Penney, E. K., Abrokwah, E., & Ofori-Boafo, R. (2021). Linking CSR and Customer Engagement: The Role of Customer-Brand Identification and Customer Satisfaction. *Sage Open*, 11(3). <https://doi.org/10.1177/21582440211040113>
- Ahmed, R. U. (2022). Social media marketing, shoppers' store love and loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(2), 153–168. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2021-0164>
- Aityassine, F. L. Y. (2022). Customer satisfaction, customer delight, customer retention and customer loyalty: Borderlines and insights. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(3), 895–904. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.3.005>
- Al Amin, Md., Arefin, Md. S., Sultana, N., Islam, Md. R., Jahan, I., & Akhtar, A. (2021). Evaluating the customers' dining attitudes, e-satisfaction and continuance intention toward mobile food ordering apps (MFOAs): evidence from Bangladesh. *European Journal of Management and Business Economics*, 30(2), 211–229. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-04-2020-0066>
- Aljumah, A. I., Nuseir, Mohammed. T., & Refae, G. A. El. (2022). The effect of sensory marketing factors on customer loyalty during Covid 19: Exploring the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1359–1368. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.5.015>
- Al-kfairy, M., Shuhaiber, A., Al-khatib, A. W., Alrabaaee, S., & Khaddaj, S. (2024). Understanding Trust Drivers of S-commerce. *Heliyon*, 10(1), e23332. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23332>
- Alzoubi, H., Alshurideh, M., Kurdi, B. Al, Akour, I., & Azi, R. (2022). Does BLE technology contribute towards improving marketing strategies, customers' satisfaction and loyalty? The role of open innovation. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 449–460. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.009>
- Amegbe, H., Hanu, C., & Zungu, N. P. (2023a). The dynamics of customer value and brand love among shoppers in emerging market. *Cogent Business & Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2272382>
- Amegbe, H., Hanu, C., & Zungu, N. P. (2023b). The dynamics of customer value and brand love among shoppers in emerging market. *Cogent Business & Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2272382>
- Amoroso, S., Pattuglia, S., & Khan, I. (2021). Do Millennials share similar perceptions of brand experience? A clusterization based on brand

- experience and other brand-related constructs: the case of Netflix. *Journal of Marketing Analytics*, 9(1), 33–43. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00103-0>
- Anbumathi, R., Dorai, S., & Palaniappan, U. (2023). Evaluating the role of technology and non-technology factors influencing brand love in Online Food Delivery services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103181. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103181>
- Arghashi, V., Bozbay, Z., & Karami, A. (2021). An Integrated Model of Social Media Brand Love: Mediators of Brand Attitude and Consumer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 20(4), 319–348. <https://doi.org/10.1080/15332667.2021.1933870>
- Ariffin, S. K., Abd Rahman, M. F. R., Muhammad, A. M., & Zhang, Q. (2021). Understanding the consumer's intention to use the e-wallet services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 446–461. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2021-0138>
- Badan Pusat Statistik DKI Jakarta. (2023). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Provinsi DKI Jakarta, 2023 - Tabel Statistik - Badan Pusat Statistik Provinsi Dki Jakarta*.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2023). *Penduduk Kota Bandung Berdasarkan Kelompok Umur dan Jenis Kelamin - Tabel Statistik - Badan Pusat Statistik Kota Bandung*.
- Badan Pusat Statistik Kota Medan. (2022). *Jumlah Penduduk Kota Medan Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin - Tabel Statistik - Badan Pusat Statistik Kota Medan*.
- Badan Pusat Statistik Kota Semarang. (2023). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Semarang, 2023 - Tabel Statistik - Badan Pusat Statistik Kota Semarang*.
- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. (2023). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Surabaya, 2023 - Tabel Statistik - Badan Pusat Statistik Kota Surabaya*.
- Badan Pusat Statistik Kota Yogyakarta. (2023). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Yogyakarta, 2023 - Tabel Statistik - Badan Pusat Statistik Kota Yogyakarta*.
- Bae, B. R., & Kim, S.-E. (2023). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2412–2430. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0203>
- Bagaskara, R., & Marsasi, E. G. (2023). The Effect of Self-Congruity and Trust Toward Brand Loyalty Based on Image Congruity Theory. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 3(2), 231–244. <https://doi.org/10.35313/ijem.v3i2.4726>
- Barbosa, B., Shabani Shojaei, A., & Miranda, H. (2023). Packaging-free practices in food retail: the impact on customer loyalty. *Baltic Journal of Management*, 18(4), 474–492. <https://doi.org/10.1108/BJM-10-2022-0386>

- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. *Journal of Business Research*, 160, 113778. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113778>
- Bcg.com. (2023). *Social Commerce Is Remaking Online Shopping*. <https://www.bcg.com/publications/2023/social-commerce-is-remaking-online-shopping>
- Beig, F. A., & Nika, F. A. (2022). Impact of Brand Experience on Brand Equity of Online Shopping Portals: A Study of Select E-Commerce Sites in the State of Jammu and Kashmir. *Global Business Review*, 23(1), 156–175. <https://doi.org/10.1177/0972150919836041>
- Blanco-Encomienda, F. J., Chen, S., & Molina-Muñoz, D. (2024). The influence of country-of-origin on consumers' purchase intention: a study of the Chinese smartphone market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(7), 1616–1633. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2023-0462>
- Boubker, O., & Naoui, K. (2022). Factors affecting airline brand love, passengers' loyalty, and positive word-of-mouth. A case study of Royal Air Maroc. *Case Studies on Transport Policy*, 10(2), 1388–1400. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2022.05.006>
- Chan, V. H. Y., Chiu, D. K. W., & Ho, K. K. W. (2022). Mediating effects on the relationship between perceived service quality and public library app loyalty during the COVID-19 era. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102960. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102960>
- Chen, X., Jiao, C., Ji, R., & Li, Y. (2021). Examining Customer Motivation and Its Impact on Customer Engagement Behavior in Social Media: The Mediating Effect of Brand Experience. *Sage Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211052256>
- Chikazhe, L., Makanyeza, C., & Chigunhah, B. (2021). Understanding mediators and moderators of the effect of customer satisfaction on loyalty. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1922127>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Dias, P., & Cavalheiro, R. (2022). The role of storytelling in the creation of brand love: the PANDORA case. *Journal of Brand Management*, 29(1), 58–71. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00254-6>
- Elshaer, I. A., Alrawad, M., Lutfi, A., & Azazz, A. M. S. (2024). Social commerce and buying intention post COVID-19: Evidence from a hybrid approach based on SEM – fsQCA. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103548. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103548>
- Fernandes, T., & Inverneiro, I. (2021). From fandom to fad: are millennials really engaged with and loyal to their loved brands on social media? *Journal of Product and Brand Management*, 30(2), 320–334. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2262>

- Fernando, G.-P., David, P.-C., & Sergio, A.-B. (2023). Effect of service experience, engagement and satisfaction on the future intentions of customers of a sports services. *Heliyon*, 9(7), e17850. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17850>
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16–38. <https://doi.org/10.1108/RAMJ-05-2020-0024>
- GoodStats. (2024). *Tren Social Commerce Makin Populer, Masyarakat Kini Hobi Belanja di Media Sosial*. <https://goodstats.id/article/tren-social-commerce-semakin-populer-masyarakat-kini-hobi-belanja-di-media-sosial-YlbSA>
- Ha, M.-T. (2021). Optimizing Green Brand Equity: The Integrated Branding and Behavioral Perspectives. *Sage Open*, 11(3). <https://doi.org/10.1177/21582440211036087>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. www.cengage.com/highered
- Hamzah, M. I., Ramli, F. A. A., & Shaw, N. (2023). The moderating influence of brand image on consumers' adoption of QR-code e-wallets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103326. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103326>
- Haq, M. D., Tseng, T.-H., Cheng, H.-L., Chiu, C.-M., & Kuo, Y.-H. (2024). This country is Loveable: A model of destination brand love considering consumption authenticity and social experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 32, 100878. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100878>
- Hsu, C.-L. (2023). Enhancing brand love, customer engagement, brand experience, and repurchase intention: Focusing on the role of gamification in mobile apps. *Decision Support Systems*, 174, 114020. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.114020>
- Huang, W.-S., Lee, C.-J., & Chen, H.-S. (2022). The Influence of Corporate Social Responsibility on Consumer Purchase Intention toward Environmentally Friendly Sneakers. *Sustainability*, 14(21), 14400. <https://doi.org/10.3390/su142114400>
- Hussain, S., Lakho, A., Khan, J., & Saleem, A. (2022). Implementation of Theory of Planned Behavior to Understand Brand love and Its Outcomes. *Journal of Policy Research*, 8(4), 152–162. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7538655>
- Hussein, R. S., Mohamed, H., & Kais, A. (2022). Antecedents of level of social media use: exploring the mediating effect of usefulness, attitude and satisfaction. *Journal of Marketing Communications*, 28(7), 703–724. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1936125>
- Ibrahim, A. M., & Marsasi, E. G. (2023). The Influence of Social Media Marketing and Self-Concept on Brand Loyalty by Applying the Flow Experience Theory in Islamic-Based Online Course. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 462–478. <https://doi.org/10.33096/jmb.v10i2.603>

- Izquierdo-Yusta, A., Martínez-Ruiz, M. P., & Pérez-Villarreal, H. H. (2022). Studying the impact of food values, subjective norm and brand love on behavioral loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102885. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102885>
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
- Jamshidi, D., & Rousta, A. (2021). Brand Commitment Role in the Relationship between Brand Loyalty and Brand Satisfaction: Phone Industry in Malaysia. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 151–176. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809596>
- Jeon, H. M., & Yoo, S. R. (2021). The relationship between brand experience and consumer-based brand equity in grocerants. *Service Business*, 15(2), 369–389. <https://doi.org/10.1007/s11628-021-00439-8>
- Jhamb, D., Chandel, A., Mittal, A., & Tandon, U. (2023). Does the use of organic personal care products persuade sustainable consumption behaviour? Understanding the moderating role of health consciousness. *Young Consumers*, 24(6), 807–830. <https://doi.org/10.1108/YC-01-2023-1668>
- Johnson, O., Seifert, C., & Lee, A. (2021). Shopping without the fuss: the effect of curation type in clothing subscription adoption on cognitive dissonance and consumer responses. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(10), 1411–1429. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2020-0282>
- Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259–272. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12618>
- Joshi, R., & Garg, P. (2022). Assessing brand love, brand sacredness and brand fidelity towards halal brands. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 807–823. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0104>
- Kerschbaumer, R. H., Kreimer, D., Foscht, T., & Eisingerich, A. B. (2023). Subscription commerce: an attachment theory perspective. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 33(1), 92–115. <https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2134173>
- Khan, A., Mohammad, A. S., & Muhammad, S. (2021). An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: survey of halal fast food consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1492–1520. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0236>
- Khan, I., & Fatma, M. (2024). AR app-based brand engagement and outcomes: A moderated mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103618. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103618>
- Khan, M. R., Khan, N. R., Kumar, V. V. R., Bhatt, V. K., & Malik, F. (2022). Customer-Defined Market Orientation, Brand Image and Customer Satisfaction: A Mediation Approach. *Sage Open*, 12(4). <https://doi.org/10.1177/21582440221141860>

- Kim, H., & Lee, N. (2022). The Effects of the In-Flight Safety Information Characteristics on the Safety Behavioral Intention of Airline Passengers. *Sustainability*, 14(5), 2819. <https://doi.org/10.3390/su14052819>
- Kim, Y. J., Park, J. S., & Jeon, H. M. (2021). Experiential Value, Satisfaction, Brand Love, and Brand Loyalty toward Robot Barista Coffee Shop: The Moderating Effect of Generation. *Sustainability*, 13(21), 12029. <https://doi.org/10.3390/su132112029>
- Kimura, M. (2022). Customer segment transition through the customer loyalty program. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(3), 611–626. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2020-0630>
- Klein, K., & Martinez, L. F. (2023). The impact of anthropomorphism on customer satisfaction in chatbot commerce: an experimental study in the food sector. *Electronic Commerce Research*, 23(4), 2789–2825. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09562-8>
- Koh, H.-K., Burnasheva, R., & Suh, Y. G. (2022). Perceived ESG (Environmental, Social, Governance) and Consumers' Responses: The Mediating Role of Brand Credibility, Brand Image, and Perceived Quality. *Sustainability*, 14(8), 4515. <https://doi.org/10.3390/su14084515>
- Krolikowska, E., & Kuenzel, S. (2024). An attachment theory perspective of professional service providers' social bonds with their clients. *Industrial Marketing Management*, 118, 136–147. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.02.009>
- Kumar, S., Talwar, S., Murphy, M., Kaur, P., & Dhir, A. (2021). A behavioural reasoning perspective on the consumption of local food. A study on REKO, a social media-based local food distribution system. *Food Quality and Preference*, 93, 104264. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104264>
- Lavuri, R., Chiappetta Jabbour, C. J., Grebinevych, O., & Roubaud, D. (2022). Green factors stimulating the purchase intention of innovative luxury organic beauty products: Implications for sustainable development. *Journal of Environmental Management*, 301, 113899. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.113899>
- Lee, W. S., Tang, R., Moon, J., & Song, M. (2022). The structural relationship between a low-cost carrier's service experience, corporate social responsibility, brand love, and reuse intention: The case of Southwest Airlines. *Journal of Air Transport Management*, 102, 102216. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2022.102216>
- Lin, Y., & Choe, Y. (2022). Impact of Luxury Hotel Customer Experience on Brand Love and Customer Citizenship Behavior. *Sustainability*, 14(21), 13899. <https://doi.org/10.3390/su142113899>
- Liu, K. N., Tsai, T. I., Xiao, Q., & Hu, C. (2021). The impact of experience on brand loyalty: Mediating effect of images of Taiwan hotels. *Journal of China Tourism Research*, 17(3), 395–414. <https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1777238>
- Liu, M., & Yan, J. (2022). The Effect of Brand Personality on Electronic Word-of-Mouth: Mediation of Brand Love and Moderated Mediation of

- Brand Experience Sharing. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.936033>
- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*, 25(4), 462–482. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>
- Macias, W., Rodriguez, K., & Barriga, H. (2023). Determinants of satisfaction with online food delivery providers and their impact on restaurant brands. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(4), 557–578. <https://doi.org/10.1108/JHTT-04-2021-0117>
- Madadi, R., Torres, I. M., Fazli-Salehi, R., & Zúñiga, M. Á. (2021). The effects of advertising ethnic cues on brand love, brand attachment and attitude toward the brand. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 333–354. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0099>
- Madadi, R., Torres, I. M., Fazli-Salehi, R., & Zúñiga, M. Á. (2022). Brand love and ethnic identification: the mediating role of brand attachment among African American consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 39(4), 358–370. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2020-3922>
- Madadi, R., Torres, I. M., & Zúñiga, M. Á. (2021). Hierarchical Relationships among Brand Equity Dimensions: The Mediating Effects of Brand Trust and Brand Love. *Services Marketing Quarterly*, 42(1–2), 74–92. <https://doi.org/10.1080/15332969.2021.1947086>
- Magano, J., Brandão, T., Delgado, C., & Vale, V. (2024). Brand Love, Attitude, and Environmental Cause Knowledge: Sustainable Blue Jeans Consumer Behavior. *Sustainability*, 16(5), 1840. <https://doi.org/10.3390/su16051840>
- Mahale, P. (2024). Analysing Customers' Trust in Ayurvedic Product Consumption: Development of Conceptual Model. *IT and Education (IJCSBE) A Refereed International Journal of Srinivas University, India. Bharathi & Mahale, P*, 8(1), 2581–6942. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10551994>
- Mai, K. N., Nhan, D. H., & Nguyen, P. T. M. (2023). Empirical Study of Green Practices Fostering Customers' Willingness to Consume via Customer Behaviors: The Case of Green Restaurants in Ho Chi Minh City of Vietnam. *Sustainability*, 15(5), 4263. <https://doi.org/10.3390/su15054263>
- Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022). An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331>
- Mansouri, H., Sadeghi Boroujerdi, S., & Md Husin, M. (2022). The influence of sellers' ethical behaviour on customer's loyalty, satisfaction and trust. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 267–283. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2021-0176>
- Marsasi, E. G., Rizan, M., Barqiah, S., & Gusti, Y. K. (2024). Customer Self-Congruity and Brand Image on Purchase Decision: The Role of Gender

- and Age as Control Variables. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 39(2), 199–214.
- Marsasi, E. G., & Yuanita, A. D. (2023). Investigating The Causes And Consequences Of Brand Attachment Of Luxury Fashion Brand: The Role Of Gender, Age, And Income. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 38, 71–93. www.zara.com/id
- Meijani, M., Rousta, A., & Jamshidi, D. (2023). Is brand addiction important to persuade Islamic consumers in order to repurchase luxury products? *South Asian Journal of Marketing*, 4(2), 93–109. <https://doi.org/10.1108/SAJM-12-2022-0078>
- Mikušková, E. B. (2023). Generational Differences in Teachers' Professional Competencies. *European Journal of Educational Research*, volume-12-2023(volume-12-issue-4-october-2023), 1657–1665. <https://doi.org/10.12973/eu-jer.12.4.1657>
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: The moderating roles of gender, age and frequency of use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102404. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102404>
- Mustafa, K., Ahmad, F., Qaisar, M. N., Zada, S., Jamil, S., Anwer, N., Khawaja, K. F., Vega-Muñoz, A., Contreras-Barraza, N., Hamid, S. A. R., & Mariam, S. (2022). Brand Love: Role of Online Customer Experience, Value Co-creation, and Relationship Quality. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897933>
- Mytotalretail.com. (2023). *Why the Customer Experience is Crucial to Social Commerce Success*. <https://www.mytotalretail.com/article/why-the-customer-experience-is-crucial-to-social-commerce-success/>
- Na, M., Rong, L., Ali, M. H., Alam, S. S., Masukujjaman, M., & Ali, K. A. M. (2023a). The Mediating Role of Brand Trust and Brand Love between Brand Experience and Loyalty: A Study on Smartphones in China. *Behavioral Sciences*, 13(6), 502. <https://doi.org/10.3390/bs13060502>
- Na, M., Rong, L., Ali, M. H., Alam, S. S., Masukujjaman, M., & Ali, K. A. M. (2023b). The Mediating Role of Brand Trust and Brand Love between Brand Experience and Loyalty: A Study on Smartphones in China. *Behavioral Sciences*, 13(6), 502. <https://doi.org/10.3390/bs13060502>
- Nadeem, W., Tan, T. M., Tajvidi, M., & Hajli, N. (2021). How do experiences enhance brand relationship performance and value co-creation in social commerce? The role of consumer engagement and self brand-connection. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120952. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120952>
- Ndofirepi, T. M., Chuchu, T., Maziriri, E., & Nyagadza, B. (2022). Examining the influence of price-quality inference and consumer attitudes on the inclination to buy non-deceptive counterfeit goods: evidence from South Africa. *European Journal of Management Studies*, 27(3), 317–339. <https://doi.org/10.1108/ejms-04-2022-0026>

- Ngah, A. H., Tuan Mansor, T. M., Gabarre, C., Rahi, S., Khan, S., & Ahmad, R. (2023). I love my cosmetics: educated young Muslim's behaviour of non-halal certified cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 14(11), 2798–2820. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2021-0196>
- Nguyen, T. M. N., Le, B. N., Leenders, M. A. A. M., & Poolsawat, P. (2024). Food vloggers and their content: understanding pathways to consumer impact and purchase intentions. *Journal of Trade Science*, 12(2), 117–133. <https://doi.org/10.1108/jts-01-2024-0005>
- Nyamekye, M. B., Adam, D. R., Boateng, H., & Kosiba, J. P. (2023). Place attachment and brand loyalty: the moderating role of customer experience in the restaurant setting. *International Hospitality Review*, 37(1), 48–70. <https://doi.org/10.1108/IHR-02-2021-0013>
- Opoku, R. A., Adomako, S., & Tran, M. D. (2023). Improving brand performance through environmental reputation: The roles of ethical behavior and brand satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 108, 165–177. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.11.011>
- Pabla, H., & Soch, H. (2023). Up in the air! Airline passenger's brand experience and its impact on brand satisfaction mediated by brand love. *Journal of Air Transport Management*, 107, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2022.102345>
- Palazzo, M., Foroudi, P., & Ferri, M. A. (2021). Examining antecedents and consequences of perceived service quality in the hotel industry: a comparison between London and New York. *The TQM Journal*, 33(7), 193–221. <https://doi.org/10.1108/TQM-09-2020-0203>
- Pallant, J. L., Karpen, I. O., & Sands, S. J. (2022). What drives consumers to customize products? The mediating role of brand experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102773. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102773>
- Panyekar, A., & Marsasi, E. G. (2024). The Role of Brand Equity, Brand Authenticity, Brand Trust to Increase Customer Satisfaction. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 8(1). <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i1.25144>
- Phan Thanh, H., & Hoang Anh, T. (2023). The mediating impact of airlines' image in relation of corporate social responsibility and customers' loyalty: An empirical in Vietnam. *Cogent Business & Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2188641>
- Qu, Y., Cieřlik, A., Fang, S., & Qing, Y. (2023). The role of online interaction in user stickiness of social commerce: The shopping value perspective. *Digital Business*, 3(2), 100061. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2023.100061>
- Quayson, A., Issau, K., Gnankob, R. I., & Seidu, S. (2024). Marketing communications' dimensions and brand loyalty in the banking sector. *Revista de Gestão*, 31(1), 115–132. <https://doi.org/10.1108/REGE-10-2021-0191>
- Quezado, T. C. C., Fortes, N., & Cavalcante, W. Q. F. (2022). The Influence of Corporate Social Responsibility and Business Ethics on Brand

- Fidelity: The Importance of Brand Love and Brand Attitude. *Sustainability*, 14(5), 2962. <https://doi.org/10.3390/su14052962>
- Rao, K. S., Rao, B., & Acharyulu, G. V. R. K. (2021). Examining ePWOM-purchase intention link in Facebook brand fan pages: Trust beliefs, value co-creation and brand image as mediators. *IIMB Management Review*, 33(4), 309–321. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2021.11.002>
- Raza, S., Cantt, T., Ahsan, M., Farooq, U., Tayyab, M., & Basit, A. (2025). THE INFLUENCE OF BRAND SATISFACTION AND BRAND TRUST ON REPURCHASE INTENTION IN E-COMMERCE: EXAMINING THE MEDIATING ROLE OF BRAND LOVE. *ADVANCE SOCIAL SCIENCE ARCHIVE JOURNAL Available Online*, 03(01), 3. <https://assajournal.com>
- Rizky, N. A., & Marsasi, G. (2024). The Role of Shopping Engagement and Customer Experience on Intention to Buy based on Technology Acceptance Model in Gen Z. *Gen Z. JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 15(1), 175–191. <http://jdm.unnes.ac.id>
- Rodrigues, D., Sousa, B., Gomes, S., Oliveira, J., & Lopes, E. (2023). Exploring Consumer Behavior and Brand Management in the Automotive Sector: Insights from a Digital and Territorial Perspective. *Administrative Sciences*, 13(2), 36. <https://doi.org/10.3390/admsci13020036>
- Rodrigues, R., Madeira, A., & Palrão, T. (2024). Beyond a lasting impression: Exploring the impact of brand image on revisit intention, unveiling place attachment as a mediating mechanism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 33, 100927. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100927>
- Sadeque, S., Swapan, M. S. H., Roy, S. K., & Ashikuzzaman, M. (2022). City brand love: modelling and resident heterogeneity analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 322–337. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2020-2899>
- Salehzadeh, R., Adelpanah, A., & Mirmehdi, S. M. (2023). Factors Influencing Electronic Brand Love and E-Loyalty. *Journal of Information Technology Management*, 15(2), 138–163. <https://doi.org/10.22059/jitm.2022.326875.2853>
- Salehzadeh, R., Sayedan, M., Mirmehdi, S. M., & Heidari Aqagoli, P. (2023). Elucidating green branding among Muslim consumers: the nexus of green brand love, image, trust and attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 250–272. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0169>
- Salem, S. F., & Salem, S. O. (2021). Effects of Social Media Marketing and Selected Marketing Constructs on Stages of Brand Loyalty. *Global Business Review*, 22(3), 650–673. <https://doi.org/10.1177/0972150919830863>
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Zoubi, M. M. Al, & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International*

- Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Santos, M., & Schlesinger, W. (2021). When love matters. Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 374–391. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0201>
- Shahzad, M. F., Xu, S., An, X., & Javed, I. (2024). Assessing the impact of AI-chatbot service quality on user e-brand loyalty through chatbot user trust, experience and electronic word of mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103867>
- Shen, Y., Huang, S., Choi, H.-S. C., & Morrison, A. M. (2021). Does brand love matter to casual restaurants? A multi-group path analysis. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(5), 630–654. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1867282>
- Shimul, A. S. (2022). Brand attachment: a review and future research. *Journal of Brand Management*, 29(4), 400–419. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00279-5>
- Singh, B. (2021). Predicting airline passengers' loyalty using artificial neural network theory. *Journal of Air Transport Management*, 94, 102080. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2021.102080>
- Singh, D., Bajpai, N., & Kulshreshtha, K. (2021). Brand Experience-Brand Love Relationship for Indian Hypermarket Brands: The Moderating Role of Customer Personality Traits. *Journal of Relationship Marketing*, 20(1), 20–41. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1715179>
- Sohaib, M., Mlynarski, J., & Wu, R. (2022). Building Brand Equity: The Impact of Brand Experience, Brand Love, and Brand Engagement—A Case Study of Customers' Perception of the Apple Brand in China. *Sustainability*, 15(1), 746. <https://doi.org/10.3390/su15010746>
- Sreen, N., Dhir, A., Talwar, S., Tan, T. M., & Alharbi, F. (2021). Behavioral reasoning perspectives to brand love toward natural products: Moderating role of environmental concern and household size. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102549>
- Technode.global. (2024). *Southeast Asia's retailers bet big on social commerce despite economic climate*. <https://technode.global/2024/07/11/report-southeast-asias-retailers-bet-big-on-social-commerce-despite-economic-climate/>
- Thavorn, J., Trichob, P., Klongthong, W., & Ngamkroekjoti, C. (2022). Effect of mid-roll video advertising value and perceived intrusiveness on Facebook viewers' response: the mediating roles of attitude and word-of-mouth intention. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2062091>
- Thomson, M. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 70, Issue 3).

- Torres, P., Augusto, M., & Neves, C. (2022). Value dimensions of gamification and their influence on brand loyalty and word-of-mouth: Relationships and combinations with satisfaction and brand love. *Psychology and Marketing*, 39(1), 59–75. <https://doi.org/10.1002/mar.21573>
- Tran, T. P., Zemanek, J. E., & Sakib, Md. N. (2024). Improving brand love through branded apps: is that possible? *Journal of Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.1057/s41270-024-00356-5>
- Tran, V.-D., & Nguyen, N. T. T. (2022). Investigating the relationship between brand experience, brand authenticity, brand equity, and customer satisfaction: Evidence from Vietnam. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2084968>
- Trivedi, J., & Sama, R. (2021). Determinants of consumer loyalty towards <scp>celebrity-owned</scp> restaurants: The mediating role of brand love. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 748–761. <https://doi.org/10.1002/cb.1903>
- Turunç, Ö., & Karayalçın, C. (2024). Bridging Brand Parity with Insights Regarding Consumer Behavior. *Economics*, 18(1). <https://doi.org/10.1515/econ-2022-0054>
- Um, J., & Yoon, S. (2021). Evaluating the relationship between perceived value regarding tourism gentrification experience, attitude, and responsible tourism intention. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 19(3), 345–361. <https://doi.org/10.1080/14766825.2019.1707217>
- Uma Sekaran, & Roger Bougie. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. www.wileypluslearningspace.com
- Wan, J., Lu, Y., Wang, B., & Zhao, L. (2017). How attachment influences users' willingness to donate to content creators in social media: A socio-technical systems perspective. *Information & Management*, 54(7), 837–850. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.12.007>
- Wong, A. (2023a). Understanding Consumer Brand Love, Brand Commitment, and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 22(2), 87–114. <https://doi.org/10.1080/15332667.2023.2173937>
- Wong, A. (2023b). Understanding Consumer Brand Love, Brand Commitment, and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 22(2), 87–114. <https://doi.org/10.1080/15332667.2023.2173937>
- Wpp.com. (2023). *Social commerce: building brand love and delivering growth*. <https://www.wpp.com/en/wpp-iq/2023/05/social-commerce-building-brand-love-and-delivering-growth>
- Wu, M., Tan, G. W.-H., Aw, E. C.-X., & Ooi, K.-B. (2023). Unlocking my heart: Fostering hotel brand love with service robots. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 57, 339–348. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.10.014>
- Yang, Q., Wang, Z.-S., Feng, K., & Tang, Q.-Y. (2024). Investigating the crucial role of logistics service quality in customer satisfaction for fresh e-commerce: A mutually validating method based on SERVQUAL and

- service encounter theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 103940. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103940>
- Ye, X., Batool, H., & Huang, S.-Z. (2023). The effect of e-commerce livestreaming services on customer loyalty: a test of the chain mediation model. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 41. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00310-2>
- Yin, W., & Xu, B. (2021). Effect of online shopping experience on customer loyalty in apparel business-to-consumer ecommerce. *Textile Research Journal*, 91(23–24), 2882–2895. <https://doi.org/10.1177/00405175211016559>
- Zygiaris, S., Hameed, Z., Ayidh Alsubaie, M., & Ur Rehman, S. (2022). Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842141>

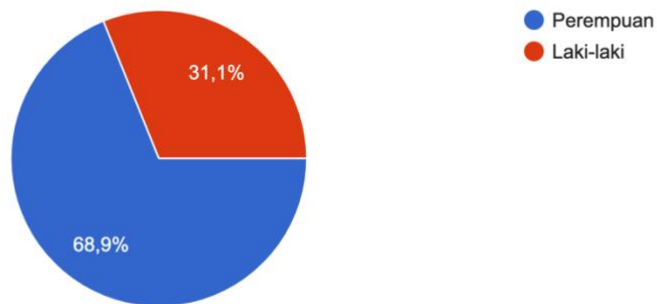
LAMPIRAN

Lampiran 1: Mini Riset

Peneliti melakukan mini riset untuk mendukung subjek dan objek yang dipilih melalui penyebaran kuesioner. Sebanyak 90 responden telah mengisi kuesioner yang dibagikan oleh peneliti dengan rangkuman sebagai berikut:

Hasil Mini Riset Jenis Kelamin

1. Jenis Kelamin
90 jawaban

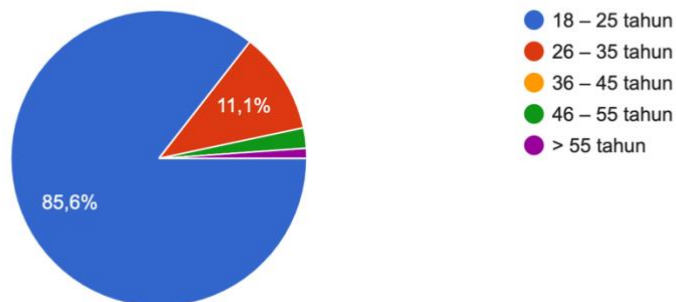


Gambar diatas menunjukkan sebanyak 90 responden telah menjawab kuesioner mengenai pilihan *social commerce*. Hasil menunjukkan bahwa sebanyak 62 responden atau 68,9% berjenis kelamin perempuan dan sebanyak 28 Atau 31,1% berjenis kelamin laki-laki. Hasil menunjukkan bahwa terpaut selisih yang cukup banyak sebesar 37,8% responden didominasi berjenis kelamin Perempuan. Hal tersebut menunjukkan hasil bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara perempuan dan laki-laki. Kesimpulan yang dapat ditarik bahwa *social commerce* lebih banyak digunakan oleh jenis kelamin perempuan.

Hasil Mini Riset Usia Responden

2. Usia

90 jawaban

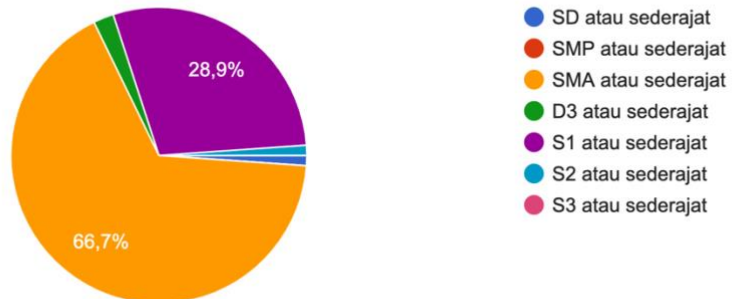


Pada gambar diatas memperlihatkan sebanyak 90 responden telah mengisi kuesioner. Hasil menunjukkan sebanyak 77 responden atau 85,6% pada rentan usia 18 – 25 tahun. Sebanyak 10 responden atau 11,1% pada rentan usia 26 – 35 tahun. Sebanyak 1 responden atau 1,1% berada pada usia >55 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya gap usia antara generasi Y dan Z dengan generasi X. Berdasarkan hasil tersebut didominasi oleh generasi Z, dimana menunjukkan bahwa generasi Z merupakan pengguna *social commerce* terbanyak pada pembelian produk. Data tersebut mengindikasikan bahwa generasi Z mendominasi penggunaan *social commerce*. Generasi Z sangat familiar dengan teknologi dan media sosial, seperti menggunakan platform online untuk berkomunikasi, bersosialisasi, dan berbelanja. *Social commerce*, yang menggabungkan elemen sosial dengan *e-commerce*, sangat cocok dengan kebiasaan generasi ini yang menginginkan pengalaman belanja yang cepat, mudah, dan dapat diakses melalui perangkat seluler. Selain itu, generasi Z sangat dipengaruhi oleh *review online*, *influencer*, dan konten di media sosial, yang sering menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hasil Mini Riset Pendidikan Terakhir

3. Pendidikan Terakhir

90 jawaban

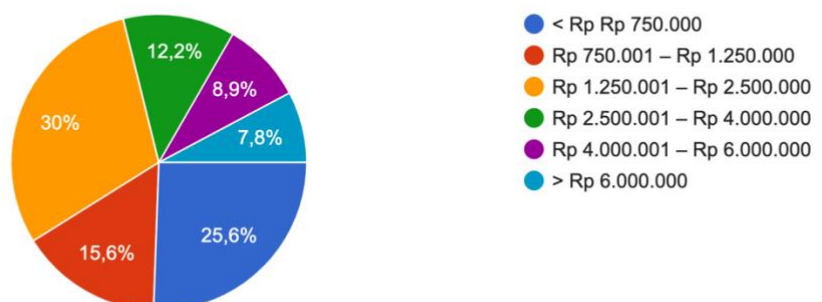


Berdasarkan gambar hasil mini riset pendidikan terakhir menunjukkan pendidikan terakhir responden. Sebanyak 60 responden atau 66,7% memiliki pendidikan terakhir SMA atau sederajat. Responden yang memiliki pendidikan terakhir S1 sebanyak 26 responden atau 28,9%. Sebanyak 2 responden atau 2,2% memiliki pendidikan terakhir D3 atau sederajat. Sebanyak 1 responden atau 1,1% memiliki pendidikan terakhir S2. Sebanyak 1 responden atau 1,1% memiliki pendidikan terakhir SD atau sederajat. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *social commerce* digunakan oleh responden yang berlatar belakang pendidikan SMA atau sederajat.

Hasil Mini Riset Penghasilan/Pendapatan Responden

4. Penghasilan/Pendapatan Per Bulan

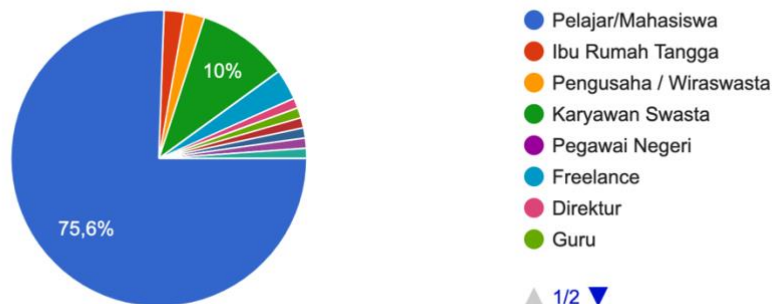
90 jawaban



Berdasarkan hasil mini riset pada gambar diatas menunjukkan penghasilan atau pendapatan responden perbulannya. Sebanyak 27 atau 30% responden memiliki penghasilan dikisaran Rp 1.250.001 – Rp 2.500.000. Sebanyak 23 atau 25,6% memiliki penghasilan perbulan kurang dari Rp 750.000. Sebanyak 14 atau 15,6% responden memiliki penghasilan di kisaran Rp 750.000 – Rp 1.250.000. Sebanyak 11 atau 12,2% memiliki penghasilan Rp 2.500.001 – Rp 4.000.000. Sebanyak 8 atau 8,9% memiliki penghasilan Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000. Responden sebanyak 7 atau 7,8% memiliki penghasilan lebih dari Rp 6.000.000. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa hampir semua lapisan pada tingkatan penghasilan/pendapatan mayoritas responden yang menggunakan *social commerce*. Dapat disimpulkan bahwa penggunaan *social commerce* tidak didasarkan pada pendapatan responden.

Hasil Mini Riset Pekerjaan Responden

5. Pekerjaan
90 jawaban

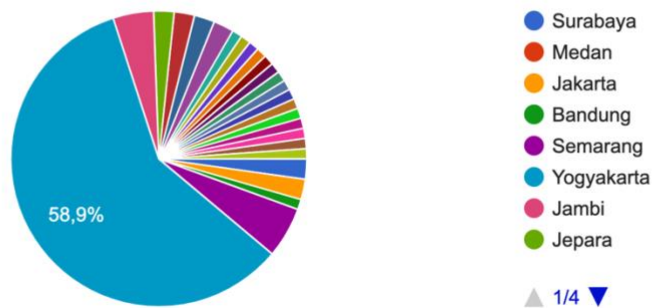


Berdasarkan gambar diatas memperlihatkan pekerjaan responden. Hasil menunjukkan bahwa pelajar atau mahasiswa mendominasi dengan 68 atau 75,6% responden. Sebanyak 9 atau 10% responden bekerja sebagai karyawan swasta. Sebanyak 3 atau 3,3% responden bekerja sebagai *freelance*. Sebanyak 2 atau 2,2% responden bekerja sebagai pengusaha/wiraswasta dan ibu rumah tangga. Responden dengan pekerjaan seperti direktur, guru,

pedagang, pegawai BUMD, dan buruh toko bangunan responden atau 1,1%. Hasil mini riset menunjukkan bahwa responden di dominasi dengan latar belakang pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa dan karyawan swasta. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua latar belakang menggunakan *social commerce* sebagai platform untuk pembelian produk.

Hasil Mini Riset Dari Mana Responden Berasal (Domisili Responden)

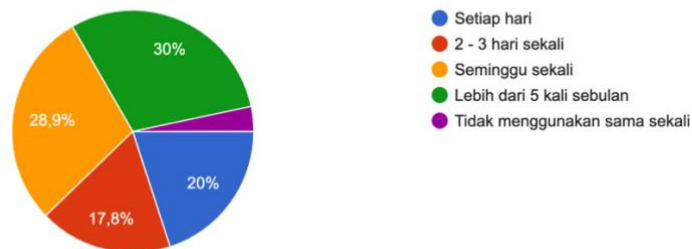
6. Dari mana Anda berasal?
90 jawaban



Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa asal atau domisili responden dari 90 terbagi dalam beberapa daerah. Hasil responden menunjukkan bahwa domisili atau asal responden berasal dari kota Yogyakarta sebesar 53 atau 58,9% responden. Sebanyak 5 responden atau 5,6% berasal dari Semarang. Sebanyak 4 responden atau 4,4% berasal dari Jambi. Hasil mini riset menunjukan bahwa daerah responden terbanyak berasal dari Yogyakarta, Semarang, dan Jambi, selain itu beberapa responden terbagi ke dalam beberapa daerah seperti Jakarta, Surabaya, Bengkulu, Lampung, Jepara, Klaten, Boyolali, Purworejo, Bogor, Bandung, Kuningan, Pacitan, Blitar, Tegal, Sukabumi, Ponorogo, Brebes, Bayumas, dan Halmahera Timur. Hal ini menunjukan bahwa penggunaan platform *social commerce* sudah sampai ke berbagai daerah di Indonesia.

Hasil Mini Riset Seberapa sering Responden menggunakan *Social Commerce* dalam sebulan?

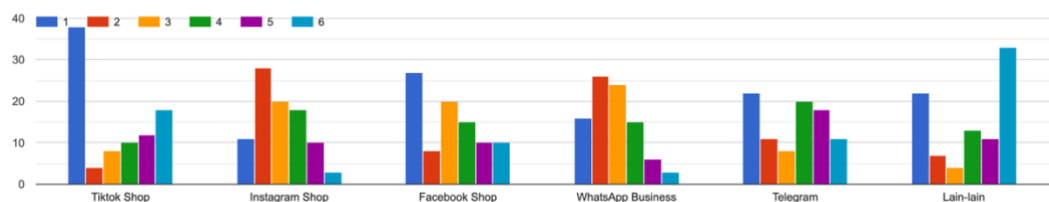
7. Seberapa sering Anda menggunakan Social Commerce dalam sebulan?
90 jawaban



Berdasarkan gambar diatas hasil mini riset dari 90 responden yang menggunakan platform *social commerce* selama sebulan. Gambar diatas menunjukkan bahwa 27 atau 30% responden menggunakan platform *social commerce* lebih dari 5 kali dalam satu bulan. Sebanyak 26 atau 28,9% responden menggunakan seminggu sekali. Sebanyak 18 atau 20% responden menggunakan setiap hari dan sebanyak 16 atau 17,8% responden menggunakan platform *social commerce* sebanyak 2 – 3 hari sekali dalam sebulan. Sisa dari responden tersebut 3 responden tidak pernah menggunakan platform *social commerce*. Dapat disimpulkan dalam hal ini bahwa dari 90 responden dapat dikatakan bahwa banyak responden yang menggunakan *social commerce* sebagai platform untuk pembelian produk.

Hasil Mini Riset Apa jenis social commerce yang paling sering anda pakai? Urutkan dari 1 – 6

8. Apa jenis social commerce yang paling sering anda pakai? Urutkan dari 1 – 6

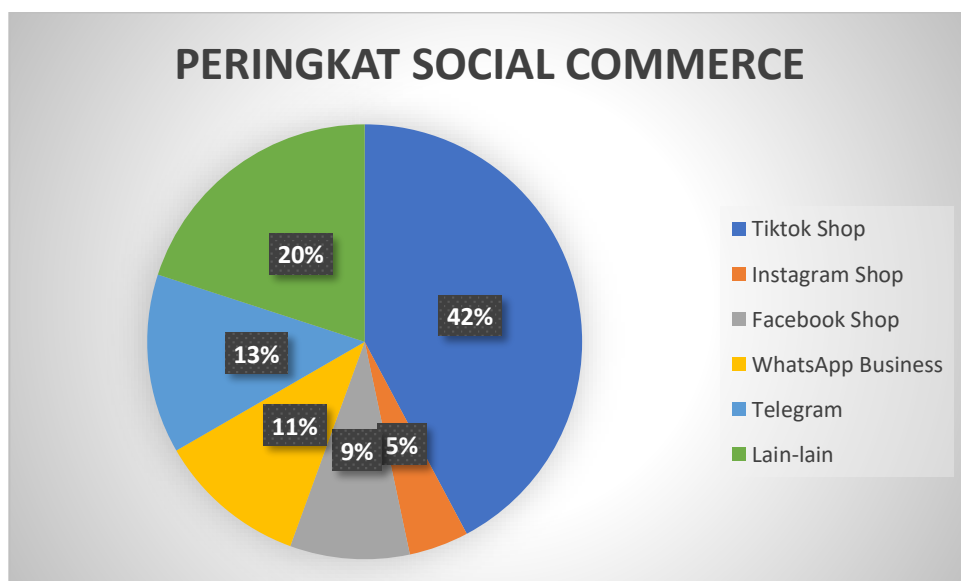


Tabel Hasil Mini Riset Platform *Social Commerce* yang Dipilih Responden

No	Platform Social Commerce	R1	R2	R3	R4	R5	R6
1	Tiktok Shop	38	11	27	16	22	22
2	Instagram Shop	4	28	8	26	11	7
3	Facebook Shop	8	20	20	24	8	4
4	WhatsApp Business	10	18	15	15	20	13
5	Telegram	12	10	10	6	18	11
6	Lain-lain	18	3	10	3	11	33
Total		90	90	90	90	90	90

Pada gambar dan tabel diatas menunjukkan hasil dari pemeringkatan *social commerce* yang dipilih oleh responden. Sebanyak 38 responden memposisikan Tiktok Shop sebagai peringkat pertama. Diikuti peringkat kedua yaitu Telegram dengan 12 responden. Sebanyak 10 responden memilih WhatsApp Business sebagai *social commerce* di peringkat ke ketiga. Pada opsi lainnya responden menuliskan jawaban sendiri. Hasil mini riset menunjukkan bahwa Tiktok Shop menjadi pilihan pertama platform *social commerce*. Terdapat gap yang begitu cukup besar antara peringkat Tiktok Shop dengan platform *social commerce* yang lain.

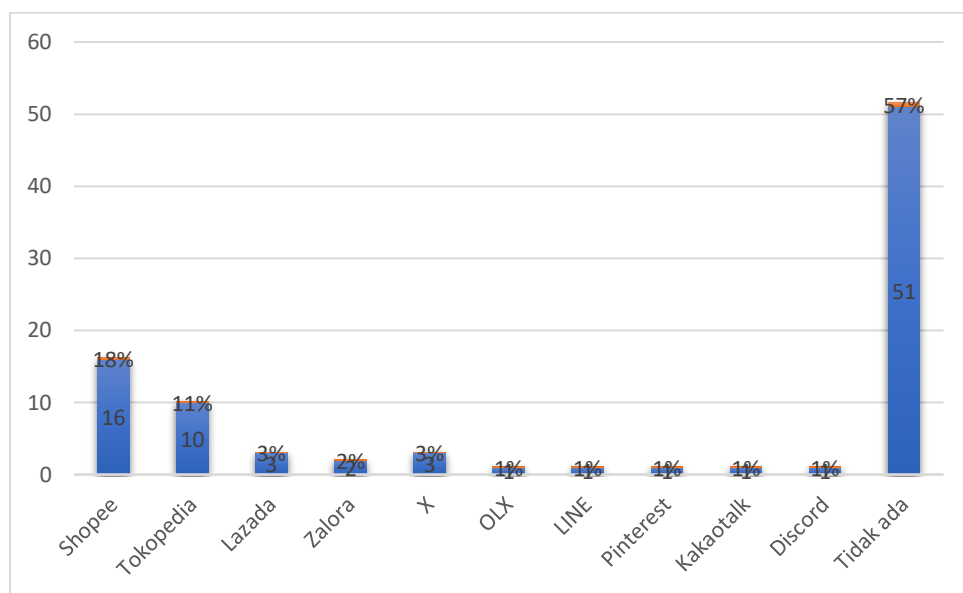
Hasil Mini Riset Rangking Pilihan Platform *Social Commerce*



Gambar diatas menunjukkan hasil perbandingan dari platform *social commerce* pada pilihan responden. Pada mini riset ini sebanyak 38 responden atau sebesar 42% memilih Tiktok Shop sebagai platform *social commerce* sebagai pilihan pertama. Sebanyak 12 responden atau sebesar 13% memilih Telegram sebagai pilihan kedua. Sebanyak 10 responden atau 11% memilih sebagai platform *social commerce* pilihan ketiga. Berdasarkan data tersebut terdapat gap persentasi yang cukup besar antar platform *social commerce*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Tiktok Shop telah menjadi platform yang banyak dipilih oleh responden, dan disusul oleh Telegram, WhatsApp Business, Facebook Shop, dan Instagram.

Hasil Mini Platform Social Commerce Pilihan Lain Responden

9. Jika anda memilih *social commerce* selain yang telah disebutkan di atas, mohon untuk menulis *social commerce* tersebut.

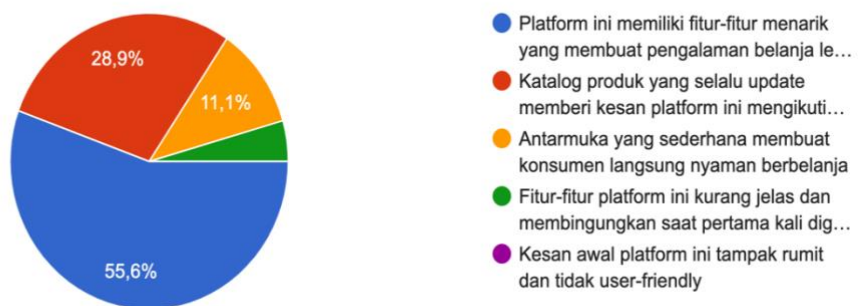


Berdasarkan gambar diatas memperlihatkan mengenai platform *social commerce* lain pilihan responden. Hasil mini riset menunjukkan sebanyak 51 atau 57% responden mayoritas tidak memberikan jawaban pilihan lain platform *social commerce*. Berdasarkan hasil isian sendiri terdapat beberapa

macam pilihan lain seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Zalora, X, OLX, LINE, Pinterest, Kakaotalk, dan Discord sebagai pilihan lain responden.

Hasil Mini Riset Apa yang biasanya Responden pikirkan saat pertama kali menemukan platform social commerce ini?

10. Apa yang biasanya Anda pikirkan saat pertama kali menemukan platform social commerce ini?
90 jawaban



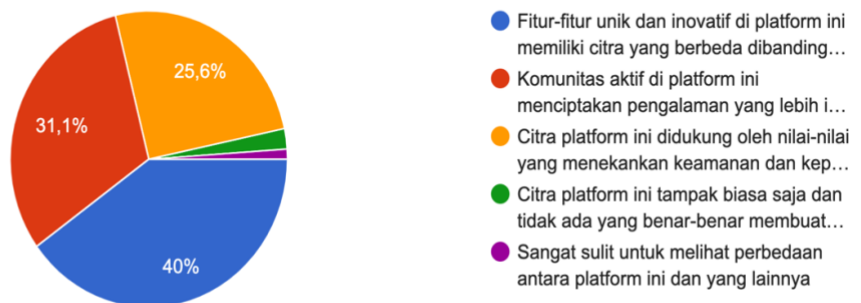
Pada gambar diatas menunjukkan persentase mengenai informasi yang dipikirkan saat pertama kali responden menemukan platform *social commerce*. Hasil mini riset yang dilakukan, sebanyak 90 responden menunjukkan bahwa sebanyak 50 atau 55,6% responden menyatakan bahwa platform ini memiliki fitur-fitur menarik yang membuat pengalaman belanja lebih menyenangkan. Sebanyak 26 atau 28,9% responden menyatakan bahwa katalog produk yang selalu update memberi kesan platform ini mengikuti tren terkini. Sebanyak 10 atau 11,1% responden menyatakan antarmuka yang sederhana membuat konsumen langsung nyaman berbelanja. Responden lainnya sebanyak 4 atau 4,4% menyatakan fitur-fitur platform ini kurang jelas dan membingungkan saat pertama kali digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan platform ini memiliki fitur-fitur menarik yang membuat pengalaman belanja lebih menyenangkan. Fitur-fitur tersebut tidak hanya memudahkan proses transaksi, tetapi juga memberikan kenyamanan dan kepuasan lebih bagi pengguna. Kehadiran fitur-fitur ini berhasil menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan, interaktif, dan

sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga platform ini lebih disukai dan berpotensi meningkatkan loyalitas pengguna.

Hasil Mini Riset Apa yang menurut Responden membuat platform social commerce ini memiliki citra yang berbeda dari platform social commerce lainnya?

11. Apa yang menurut Anda membuat platform social commerce ini memiliki citra yang berbeda dari platform social commerce lainnya?

90 jawaban



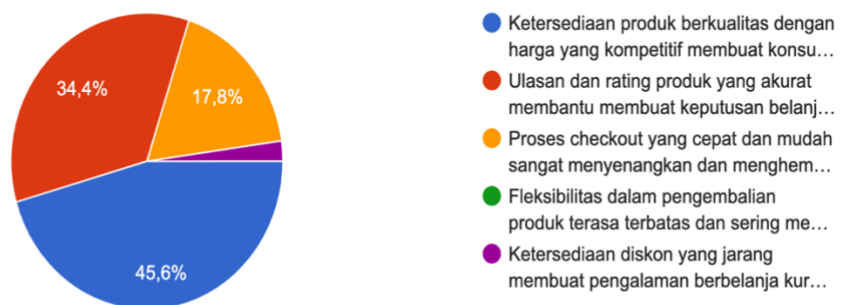
Pada gambar diatas memberikan gambaran persentase dari hasil mini riset sebanyak 90 responden. Hal ini menunjukkan informasi mengenai pandangan responden tentang apa yang membuat platform *social commerce* ini memiliki citra yang berbeda dari platform *social commerce* lainnya. Sebanyak 36 atau 40% responden menyatakan bahwa fitur-fitur unik dan inovatif di platform ini memiliki citra yang berbeda dibandingkan yang lain. Sebanyak 28 atau 31,1% menyatakan komunitas aktif di platform ini menciptakan pengalaman yang lebih interaktif dan menarik. Sebanyak 23 atau 25,6% responden menyatakan citra platform ini didukung oleh nilai-nilai yang menekankan keamanan dan kepercayaan. Sebanyak 2 atau 2,2% responden menyatakan citra platform ini tampak biasa saja dan tidak ada yang benar-benar membuatnya berbeda dan sebanyak 1 atau 1,1% responden menyatakan sangat sulit untuk melihat perbedaan antara platform ini dan yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan bahwa fitur-fitur unik dan

inovatif di platform ini memiliki citra yang berbeda dibandingkan yang lain. Inovasi-inovasi tersebut tidak hanya memberikan nilai lebih bagi pengguna, tetapi juga membantu membangun identitas platform yang lebih kokoh dan khas. Dengan demikian, platform ini berhasil membedakan dirinya dari pesaing dan memberikan pengalaman yang lebih segar serta relevan bagi penggunanya, yang pada akhirnya memperkuat daya tarik dan posisinya di pasar.

Hasil Mini Riset Apa faktor utama yang membuat Responden merasa puas dengan penggunaan platform *social commerce* ini?

12. Apa faktor utama yang membuat Anda merasa puas dengan penggunaan platform *social commerce* ini?

90 jawaban

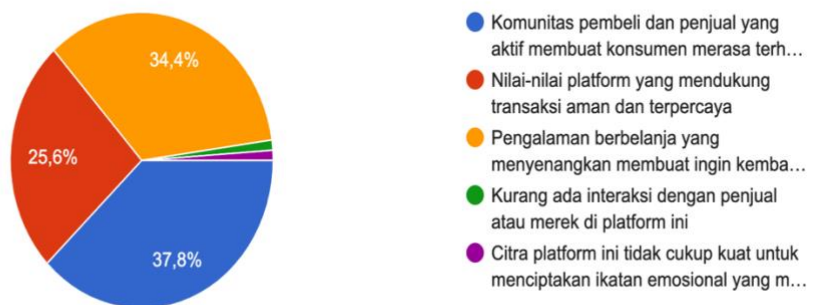


Gambar diatas menggambarkan persentase mengenai faktor utama yang membuat responden merasa puas dengan penggunaan platform *social commerce*. Sebanyak 41 atau 45,6% responden menyatakan ketersediaan produk berkualitas dengan harga yang kompetitif membuat konsumen sangat puas. Sebanyak 31 atau 34,4% menyatakan ulasan dan rating produk yang akurat membantu membuat keputusan belanja yang tepat. Sebanyak 16 atau 17,8% responden menyatakan proses checkout yang cepat dan mudah sangat menyenangkan dan menghemat waktu. Responden lainnya sebesar 2 atau 2,2% menyatakan ketersediaan diskon yang jarang membuat pengalaman berbelanja kurang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden

menyatakan bahwa ketersediaan produk berkualitas dengan harga yang kompetitif membuat konsumen sangat puas. Produk yang ditawarkan tidak hanya memenuhi ekspektasi dalam hal kualitas, tetapi juga dijual dengan harga yang dianggap sebanding atau bahkan lebih rendah dari nilai yang diterima. Kombinasi antara kualitas tinggi dan harga terjangkau ini menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan, memperkuat loyalitas konsumen, dan memberikan keunggulan kompetitif yang membedakan platform ini dari para pesaing di pasar.

Hasil Mini Riset Apa yang membuat Responden merasa memiliki keterikatan dengan platform social commerce ini?

13. Apa yang membuat Anda merasa memiliki keterikatan dengan platform social commerce ini?
90 jawaban



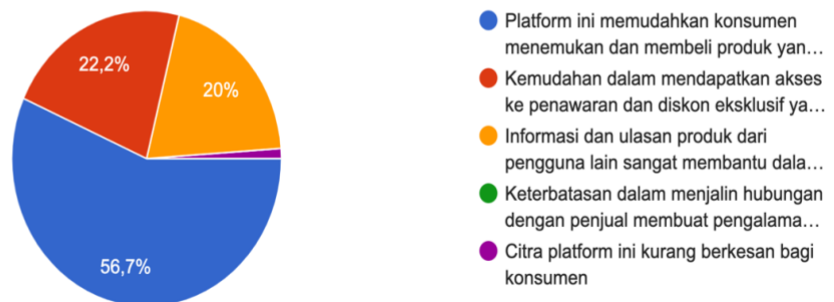
Gambar diatas memberikan sebuah gambaran persentase mengenai apa yang membuat responden merasa memiliki keterikatan dengan platform *social commerce*. Sebanyak 90 responden yang memberikan tanggapan terdapat 34 atau 37,8% responden menyatakan komunitas pembeli dan penjual yang aktif membuat konsumen merasa terhubung dan dihargai. Sebanyak 31 atau 34,4% responden menyatakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan membuat ingin kembali berbelanja. Sebanyak 23 atau 25,6% menyatakan bahwa nilai-nilai platform yang mendukung transaksi aman dan terpercaya. Sebanyak 1 atau 1,1% responden masing-masing menyatakan bahwa kurang ada interaksi dengan penjual atau merek di platform dan citra platform tidak cukup kuat

untuk menciptakan ikatan emosional yang mendalam. Hal ini dapat disimpulkan bahwa komunitas pembeli dan penjual yang aktif membuat konsumen merasa terhubung dan dihargai. Interaksi yang dinamis di antara anggota komunitas tidak hanya menciptakan rasa kebersamaan, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap platform. Konsumen merasa pendapat mereka didengar dan mendapat respons yang baik, sehingga mereka lebih terdorong untuk terus berbelanja dan berkontribusi dalam komunitas tersebut. Pada akhirnya, komunitas yang aktif ini memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan platform, serta menambah nilai yang memperkaya pengalaman belanja secara keseluruhan.

Hasil Mini Riset Bagaimana platform *social commerce* ini mampu memberikan manfaat bagi Responden sebagai konsumen?

14. Bagaimana platform social commerce ini mampu memberikan manfaat bagi Anda sebagai konsumen?

90 jawaban



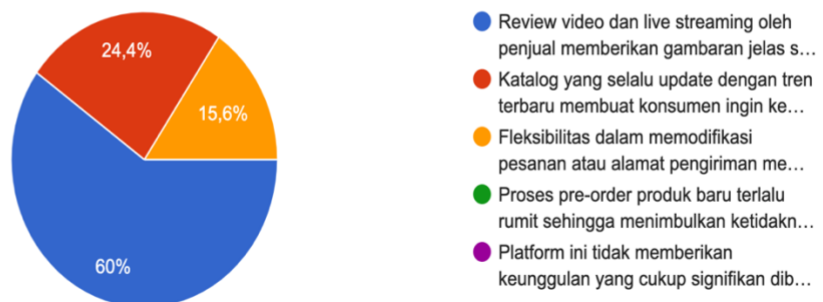
Pada gambar diatas memberikan persentase mengenai bagaimana platform social commerce dapat memberikan manfaat bagi responden sebagai konsumen. Dari 90 responden, sebanyak 51 atau 56,7% responden menyatakan bahwa platform ini memudahkan konsumen menemukan dan membeli produk yang butuhkan dengan cepat. Sebanyak 20 atau 22,2% responden menyatakan bahwa kemudahan dalam mendapatkan akses ke

penawaran dan diskon eksklusif yang menguntungkan. Sebanyak 18 atau 20% responden menyatakan informasi dan ulasan produk dari pengguna lain sangat membantu dalam membuat keputusan. Sisanya sebanyak 1 atau 1,1% responden menyatakan citra platform ini kurang berkesan bagi konsumen. Hal ini dapat disimpulkan platform *social commerce* memudahkan konsumen menemukan dan membeli produk yang butuhkan dengan cepat. Fitur seperti rekomendasi produk yang disesuaikan secara personal, integrasi dengan media sosial, dan sistem pencarian yang efisien memungkinkan konsumen untuk menjelajahi berbagai produk dengan lebih mudah. Selain itu, interaksi langsung dengan penjual melalui platform ini mempercepat proses pengambilan keputusan, sehingga konsumen dapat melakukan pembelian dengan lebih nyaman. Secara keseluruhan, platform ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan, tetapi juga mempercepat seluruh proses belanja, memberikan pengalaman yang lebih optimal bagi konsumen.

Hasil Mini Riset Apa yang membuat Responden merasa selalu ingin menggunakan platform *social commerce* saat membeli produk?

15. Apa yang membuat Anda merasa selalu ingin menggunakan platform social commerce saat membeli produk?

90 jawaban



Pada gambar diatas menunjukkan persentase mengenai apa yang membuat responden merasa selalu ingin menggunakan platform *social*

commerce saat membeli produk. Berdasarkan hasil penelitian terdapat 90 responden telah menjawab kuesioner, sebanyak 54 atau 60% responden menyatakan bahwa review video dan live streaming oleh penjual memberikan gambaran jelas sebelum membeli. Sebesar 22 atau 24,4% responden menyatakan katalog yang selalu update dengan tren terbaru membuat konsumen ingin kembali berbelanja dan sebanyak 14 atau 15,6% responden menyatakan bahwa fleksibilitas dalam memodifikasi pesanan atau alamat pengiriman membuat belanja lebih nyaman. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan review video dan live streaming oleh penjual memberikan gambaran jelas sebelum membeli. Konten dalam bentuk video dan siaran langsung ini memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara langsung, mengevaluasi kualitas, fungsi, dan fitur-fitur yang ditawarkan, sehingga mengurangi ketidakpastian yang sering kali muncul saat berbelanja secara online. Selain itu, interaksi langsung melalui live streaming memungkinkan konsumen untuk mengajukan pertanyaan secara langsung, yang dapat mempercepat proses pengambilan keputusan.

Lampiran 2: Lembar Kuesioner Penelitian Utama

LEMBAR KUESIONER PENELITIAN UTAMA

Hal: Pengisian Kuesioner

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya, Salsa Amirul Karimah (21311375) mahasiswa Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia (UII). Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul “*Brand Love dan Experience untuk Mengakselerasi Loyalty melalui Attachment Theory pada Social Commerce di Konsumen Generasi Z.*” Dalam penelitian ini saya menyusun kuesioner untuk menunjang kebutuhan penelitian tersebut.

Saya mohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya. Kebenaran dan kelengkapan jawaban akan sangat membantu penelitian ini. Seluruh informasi pada penelitian ini bersifat pribadi dan dijamin kerahasiaannya untuk kepentingan penelitian. Atas perhatian, ketersediaan, dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat Saya,

Salsa Amirul Karimah

PERTANYAAN SARINGAN (SCREENING QUESTIONS)

Pertanyaan ini bertujuan untuk penyaringan kriteria responden penelitian. Bapak/Ibu/Saudara/I diminta untuk memberi tanda **silang (X)** pada jawaban yang sesuai.

1. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I berdomisili di wilayah ini?

(Surabaya, Medan, Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta)

☐ Ya ☐ Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/I menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih

2. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I berusia antara 15 – lebih dari 50?

☐ Ya ☐ Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/I menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih

3. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I beberapa kali menggunakan *social commerce* dalam satu bulan?

☐ Ya ☐ Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/I menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih

4. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I menggunakan *social commerce*?

☐ Ya ☐ Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/I menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih

5. *Social commerce* apa yang Bapak/Ibu/Saudara/I gunakan?

☐ Tiktok Shop ☐ Facebook Shop ☐ Instagram Shop

☐ WhatsApp Business ☐ Telegram

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/I menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih

6. Berapa kali Bapak/Ibu/Saudara/I menggunakan *social commerce* ini dalam sebulan?

☐ Setiap hari ☐ 2 – 3 hari sekali ☐ Seminggu sekali

☐ Lebih dari 5 kali sebulan ☐ Tidak menggunakan sama sekali

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/I menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih

A. Identitas Responden

Pertanyaan berikut berkenaan dengan jati diri Bapak/Ibu/Saudara/I. pilihlah jawaban tersebut dengan memberi tanda **silang (X)** pada nomor yang dianggap paling sesuai.

1. Nama

--

2. Domilisi Berdasarkan Kabupaten/Kota

1	Surabaya
2	Medan
3	Jakarta
4	Bandung
5	Semarang
6	Yogyakarta
7	Lain-lain:...

B. Data Demografi

Pertanyaan berikut berkenaan dengan latar belakang Bapak/Ibu/Saudara/I. Pilihlah jawaban tersebut dengan memberi tanda **silang (X)** pada nomor yang dianggap paling sesuai.

1. Jenis Kelamin

1	Pria
2	Wanita

2. Usia

1	15 – 20 tahun
2	21 – 25 tahun
3	26 – 30 tahun

4	31 – 40 tahun
5	41 – 50 tahun
6	Lebih dari 50 tahun

3. Pendidikan Terakhir

1	SD atau sederajat
2	SMP atau sederajat
3	SMA atau sederajat
4	D3 atau sederajat
5	S1 atau sederajat
6	S2 atau sederajat
7	S3 atau sederajat
8	Lain-lain:...

4. Pekerjaan

1	Pelajar / Mahasiswa
2	Ibu Rumah Tangga
3	Pengusaha / Wiraswasta
4	Karyawan Swasta
5	Pegawai Negeri
6	Freelance
7	Lain-lain:...

5. Pendapatan/Uang Saku per Bulan

1	Kurang dari Rp 750.000
2	Rp 750.001 – Rp 1.250.000
3	Rp 1.250.001 – Rp 2.500.000
4	Rp 250.001 – Rp 4.000.000
5	Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000
6	Lebih dari Rp 6.000.000

C. Daftar Pertanyaan

Instruksi: Daftar pertanyaan berikut ini memiliki 5 alternatif jawaban.

Pilihlah salah satu jawaban yang menunjukkan referensi Bapak/Ibu/Saudara/I saat menggunakan *social commerce* yang dipilih antara **Tiktok Shop, Instagram Shop, Facebook Shop, WhatsApp Business, dan Telegram** (hanya memilih salah satu dari kelima *social commerce* tersebut)

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

N = Netral

SS = Sangat

Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

BAGIAN 1						
No	Kriteria	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa <i>social commerce</i> ini tidak memiliki fitur keamanan yang lebih baik					

2	Saya mudah berinteraksi dengan admin penjual di <i>social commerce</i> ini ketika mendapatkan respons yang cepat					
3	Saya puas dengan kinerja <i>social commerce</i> ini saat mendapatkan respons yang ramah dari admin					
4	Saya senang menggunakan <i>social commerce</i> ini yang menyediakan banyak alternatif opsi pembayaran					
5	Saya merekomendasikan <i>social commerce</i> ini karena mendapatkan informasi stok dan harga yang akurat					
6	Saya yakin pada <i>social commerce</i> ini yang memiliki banyak ulasan positif					
7	Saya tidak memiliki pengalaman berkesan saat membeli produk di <i>social commerce</i> ini					

BAGIAN 2						
No	Kriteria	STS	TS	N	S	SS
8	Saya merasa nyaman saat menggunakan <i>social commerce</i> ini karena fitur yang memudahkan dalam melakukan transaksi					
9	Saya tidak berminat untuk berbelanja di <i>social commerce</i> ini walaupun ada <i>flash sale</i> di tanggal tertentu					
10	Saya merasakan kemudahan saat membeli produk yang sedang tren di <i>social commerce</i> ini					
11	Saya merasa bahwa <i>social commerce</i> ini memenuhi harapan konsumen dalam fitur pengajuan komplain					
12	Saya sangat senang menggunakan <i>social commerce</i> ini karena terdapat produk yang ramah lingkungan					
13	Saya tidak pernah mengunjungi <i>social commerce</i> ini dan tidak memiliki pengalaman membeli produk di dalamnya					

14	Saya senang <i>social commerce</i> ini memiliki karakteristik yang mudah untuk menemukan tren produk baru					
----	---	--	--	--	--	--

BAGIAN 3

No	Kriteria	STS	TS	N	S	SS
15	Saya merasa postingan produk di <i>social commerce</i> ini mampu menarik perhatian konsumen					
16	Saya senang menggunakan <i>social commerce</i> ini untuk berbelanja produk yang diinginkan					
17	Saya merasa informasi <i>social commerce</i> ini tidak jelas, dan sulit dipahami					
18	Saya menghabiskan lebih banyak waktu menggunakan <i>social commerce</i> ini karena navigasi aplikasi yang memudahkan eksplorasi produk					
19	Saya malas untuk memberikan saran berbelanja di <i>social commerce</i> ini kepada orang lain					
20	Saya sangat bersemangat saat <i>check out</i> barang di <i>social commerce</i> ini sebab terdapat penawaran gratis ongkos kirim					
21	Saya memilih <i>social commerce</i> ini sebagai pilihan pertama saat mudah mengeklaim garansi					

BAGIAN 4

No	Kriteria	STS	TS	N	S	SS
22	Saya tidak yakin <i>social commerce</i> ini memiliki pelayanan yang bagus meskipun menawarkan harga yang terjangkau					

23	Saya memilih <i>social commerce</i> ini sebagai pilihan terfavorit dengan adanya koleksi yang selalu <i>up-to-date</i>					
24	Saya percaya bahwa komentar, <i>like</i> , dan <i>posting social commerce</i> ini menggambarkan merek yang populer melalui kesan positif					
25	Saya tidak merekomendasikan <i>social commerce</i> ini untuk konsumen lain yang akan berbelanja <i>online</i>					
26	Saya lebih suka mengunjungi <i>social commerce</i> ini karena adanya video konten mengenai produk					
27	Saya memiliki kenangan indah saat membeli produk di <i>social commerce</i> ini untuk orang terdekat dalam komunitas					
28	Saya merasa dekat secara emosional pada <i>social commerce</i> ini saat menawarkan produk yang memenuhi kebutuhan sehari-hari					

BAGIAN 5						
No	Kriteria	STS	TS	N	S	SS
29	Saya sangat loyal saat menggunakan <i>social commerce</i> ini karena pengalaman belanja yang selalu memuaskan					
30	Saya senang berinteraksi dengan orang lain saat melihat <i>review</i> produk yang dibagikan melalui konten <i>social commerce</i> ini					
31	Saya tidak suka <i>social commerce</i> ini dibandingkan dengan penyedia layanan lain yang memiliki fasilitas lebih baik					
32	Saya merasa penting untuk melacak pengiriman paket saat melakukan pembelian di <i>social commerce</i> ini					

33	Saya merasa tidak puas bertransaksi di <i>social commerce</i> ini ketika mengetahui pilihan produk tidak lengkap					
34	Saya nyaman menggunakan <i>social commerce</i> ini di dalamnya banyak lapak memiliki rating bintang 5					
35	Saya puas dengan layanan yang diberikan melalui <i>social commerce</i> ini sebab menjamin keamanan data pribadi pengguna					

BAGIAN 6

No	Kriteria	STS	TS	N	S	SS
36	Saya bersedia bertukar pendapat di komunitas yang menggunakan <i>social commerce</i> ini untuk berbagi tips berbelanja					
37	Saya tidak memilih <i>social commerce</i> ini sebagai pilihan utama dalam beberapa tahun ke depan					
38	Saya dapat menemukan hal-hal baru di <i>social commerce</i> ini karena pembaruan produk secara berkala					
39	Saya menilai <i>social commerce</i> ini memiliki kualitas tinggi saat konsumen dapat melakukan pembelian melalui tombol “beli sekarang”					
40	Saya yakin memilih <i>social commerce</i> ini adalah keputusan yang tepat					
41	Saya tidak mengikuti selebriti yang ikut melakukan promosi di <i>social commerce</i> ini					
42	Saya yakin menggunakan <i>social commerce</i> ini sebagai pilihan yang tepat karena terkenal di masyarakat					

BAGIAN 7

No	Kriteria	STS	TS	N	S	SS
----	----------	-----	----	---	---	----

43	Saya tidak berminat menggunakan <i>social commerce</i> ini karena fitur <i>refund</i> yang sulit					
44	Saya merasa puas saat membeli produk melalui <i>social commerce</i> ini karena menyediakan layanan <i>customer service</i>					
45	Saya memberikan pujian mengenai <i>social commerce</i> ini ketika fitur <i>live shopping</i> memudahkan melihat produk secara langsung					
46	Saya merasa senang menggunakan <i>social commerce</i> ini ketika menawarkan banyak promosi					
47	Saya berpendapat pelanggan lain juga menyukai <i>social commerce</i> ini karena reputasi yang baik					
48	Saya sangat terikat dengan <i>social commerce</i> ini yang menawarkan berbagai pilihan jasa pengiriman barang					
49	Saya merasa <i>social commerce</i> ini tidak bisa mendorong keinginan pembelian karena tidak memberikan penawaran eksklusif secara <i>real-time</i>					

Lampiran 3: Data Responden

BI1	BI2-I	BI3	BI4	BI5	BI6-I
5	4	5	5	5	5
4	2	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4
3	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5
4	5	4	5	4	4
3	2	4	5	4	3
4	4	5	4	4	4
5	4	5	5	5	5
4	1	5	5	5	4
5	4	4	4	5	4
5	3	4	4	5	4
5	1	5	5	5	1
4	3	4	4	3	3
5	2	5	5	5	4
5	2	5	4	5	1
4	3	4	4	5	3
4	5	4	4	4	4
3	4	3	4	4	5
4	3	4	4	4	3
3	2	4	4	4	3
4	4	3	4	4	4
3	2	4	4	3	3
5	5	4	4	5	5
4	5	3	4	4	5
5	5	4	4	4	5
4	5	4	4	5	5
4	5	4	4	4	5
5	5	3	4	5	5
5	5	4	4	4	5
4	5	4	4	4	5

4	5	4	4	4	5
5	5	3	4	4	5
5	5	3	5	4	5
5	5	4	3	4	5
5	5	4	4	4	5
3	5	4	3	3	5
3	5	4	4	4	5
3	5	4	4	4	5
5	5	5	4	5	5
4	5	4	4	4	5
5	5	5	4	3	5
4	5	4	4	5	5
4	5	4	4	5	5
5	5	5	4	4	5
4	5	5	4	4	5
5	3	5	5	5	4
4	4	3	4	4	4
5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	3	5
5	4	3	5	5	4
5	4	4	4	5	5
5	4	4	4	5	5
5	4	3	5	5	4
3	4	1	2	1	4
5	4	5	5	4	4
3	4	2	2	1	5
5	4	3	5	5	4
2	4	3	1	2	5
4	4	3	4	4	4
3	4	2	1	2	3
5	4	4	4	3	4
5	5	4	5	4	5
2	5	2	3	2	5
5	5	4	4	4	5

4	5	4	5	3	5
4	4	5	5	4	4
4	5	5	4	4	4
2	5	1	2	3	3
4	4	4	4	4	3
5	5	4	3	5	5
3	5	3	1	2	5
3	4	5	5	4	5
5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5
2	5	2	3	2	4
5	4	4	5	4	5
3	5	5	4	5	5
2	5	1	2	2	4
5	3	3	5	4	5
4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	4	4
4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	4	4
4	4	3	4	5	5
5	4	4	4	4	5
4	4	4	5	4	5
5	4	5	4	4	5
4	5	5	4	4	5
5	5	4	4	5	5
4	5	4	4	5	3
4	5	5	4	4	5
2	5	1	2	2	4
4	4	3	4	4	5
5	4	3	3	4	4
5	4	4	5	4	5
5	4	5	5	5	4

5	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4
3	4	4	5	5	4
5	4	5	5	4	4
5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	5	4
5	4	4	5	4	4
1	4	2	1	3	5
3	4	2	5	5	4
5	5	5	4	4	5
5	4	3	3	4	5
5	4	5	4	4	4
4	5	5	4	5	4
5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4
5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4
5	5	4	4	4	4
5	4	3	4	4	4
5	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4
4	4	4	5	4	5
5	5	3	4	4	4
5	4	4	5	4	4
5	5	4	5	4	4
5	4	4	5	4	5
5	4	4	4	4	5
5	5	4	5	4	4
4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	4	4
5	5	4	5	4	4
5	2	5	5	5	4
5	4	4	4	5	3

4	5	4	4	4	5
5	4	4	5	5	5
5	4	4	5	4	5
4	5	5	5	4	5
4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	5	5
4	5	4	5	4	1
3	4	4	5	5	5
4	4	4	5	5	5
3	4	4	5	5	5
4	4	4	5	5	4
4	5	5	5	4	4
4	5	4	5	5	5
4	4	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5
4	5	5	5	4	5
4	5	4	5	1	4
5	5	4	5	5	5
4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	5	5
4	5	4	5	4	4
4	4	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5
4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5
4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	5
4	4	4	5	4	4
5	4	4	5	4	4
5	5	4	5	4	4
4	5	4	5	4	5
4	4	4	5	4	5
5	3	4	5	5	5
5	3	3	5	4	4
5	5	3	4	5	5

5	4	3	4	5	4
5	5	4	5	4	5
4	4	5	4	5	3
4	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	5
5	5	3	4	4	5
3	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	5
5	4	4	4	3	5
3	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	5
5	3	4	4	5	5
3	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	5

SAT1	SAT2	SAT4	SAT5-I	SAT6	SAT7
5	5	5	4	5	5
5	4	4	3	4	3
4	4	5	4	5	4
4	3	5	3	4	3
4	4	4	4	4	4
5	4	5	3	5	4
5	4	4	4	4	4
4	2	4	3	3	4
5	5	5	2	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	3	4
5	4	5	5	5	4
5	2	5	4	3	5
5	5	5	1	5	5
3	4	4	2	3	4
4	5	5	5	5	5
4	4	5	2	4	5
4	5	3	4	3	3

4	3	4	4	4	4
3	2	4	4	3	4
3	3	3	4	3	4
4	2	4	4	3	4
3	4	3	4	4	3
4	3	4	3	3	3
5	5	3	4	4	4
4	4	3	4	5	5
4	4	3	4	3	4
4	3	4	4	5	5
4	4	3	4	5	4
5	5	4	4	4	5
5	5	4	4	4	5
4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	5	5
4	4	3	4	5	4
4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	3	5
4	4	5	4	3	5
4	3	5	4	4	3
4	4	3	4	5	5
4	5	4	4	4	5
4	4	3	4	4	5
4	5	4	4	4	3
3	4	5	4	4	5
4	4	4	5	5	5
4	4	3	1	3	5
4	5	4	4	3	3
4	3	4	4	3	5
4	5	4	5	5	4
4	3	4	4	3	4
5	4	3	5	5	3
5	5	5	4	4	3
5	4	5	5	5	5

4	5	4	4	5	5
4	3	3	4	4	4
4	5	4	5	5	4
2	3	3	4	2	1
5	3	3	5	4	4
1	3	1	5	3	3
5	4	5	5	4	4
1	2	3	4	2	2
4	4	5	4	4	4
2	1	2	5	2	1
4	5	5	4	4	4
4	4	5	4	4	5
2	2	1	3	1	3
3	5	5	3	4	5
4	5	4	5	5	4
3	3	5	3	5	5
4	4	5	5	4	4
2	3	1	5	2	3
5	3	4	5	5	5
4	5	4	5	5	4
2	1	2	4	2	2
4	4	5	3	4	5
4	3	5	4	5	4
4	5	3	4	4	4
2	2	2	4	3	2
3	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5
2	3	2	5	2	1
4	5	5	5	4	5
4	5	3	5	3	5
5	3	5	5	1	4
3	4	4	3	5	5
5	2	5	5	5	4
4	3	5	5	5	5

5	4	4	5	1	5
4	5	5	3	4	5
2	5	4	5	4	3
5	3	5	4	5	4
3	3	4	4	4	5
4	4	4	5	4	5
3	5	5	5	3	4
4	5	4	4	5	5
5	3	5	5	5	4
2	2	2	5	3	2
3	3	4	3	3	5
4	5	5	4	3	5
5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5
3	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5
4	5	5	3	3	5
4	4	5	5	4	4
3	4	5	5	4	5
1	2	3	3	2	2
4	3	2	5	4	4
3	5	4	4	3	5
4	4	3	3	4	3
3	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4
4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	3	5
3	4	5	5	4	5
4	4	5	4	4	5
4	5	5	4	5	5
4	5	4	3	4	5

4	4	5	4	5	5
5	4	4	4	4	5
4	4	5	4	5	5
4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5
4	4	5	3	5	5
4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	4	5
4	4	4	5	4	5
4	4	5	5	5	5
5	4	5	3	5	4
4	4	5	3	5	5
4	4	5	5	4	5
4	4	5	4	4	5
4	4	5	4	5	5
3	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5
4	4	4	5	5	5
4	4	5	4	5	5
4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5
4	4	5	1	5	5
3	4	5	4	4	5
4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5

4	4	5	4	5	5
4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5
4	4	5	4	5	5
4	4	5	3	4	5
4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5
4	5	3	4	4	4
5	4	4	3	3	4
4	5	4	5	4	5
4	5	5	4	3	5
4	5	4	5	4	5
5	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	5
4	5	4	5	3	5
3	5	5	4	4	5
4	5	5	5	4	5
4	4	3	5	4	5
3	5	4	5	3	5
4	5	3	4	5	5
3	3	4	5	3	5
5	3	4	4	4	5
4	5	4	5	4	5
3	3	4	4	4	4
4	5	3	3	5	4

ATT1-I	ATT2	ATT3	ATT4	ATT5	ATT6	ATT7-I
4	5	4	5	5	5	4
4	4	4	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	4
3	3	3	4	3	3	3

4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	3
4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	3	3	4	2
3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4
4	4	5	5	4	5	3
5	4	5	4	4	5	4
3	3	5	4	3	3	4
1	5	5	5	5	5	1
2	5	4	3	3	4	1
3	4	5	5	5	5	3
2	5	4	5	5	4	2
3	4	4	3	3	3	3
5	4	4	3	3	4	4
4	4	2	3	3	4	4
3	5	4	3	3	5	3
3	3	4	3	3	4	3
3	4	4	3	4	4	2
3	3	4	3	3	4	3
5	4	4	4	3	4	4
5	5	4	4	4	5	4
5	5	3	4	4	4	4
5	3	4	3	3	5	4
5	3	4	4	4	4	5
5	4	4	5	3	3	4
5	5	4	5	3	3	4
5	5	3	5	3	5	4
5	3	4	5	4	3	4
5	5	4	4	4	4	4
5	3	4	4	4	5	4
5	5	4	5	4	3	5
5	3	4	4	4	3	4
5	5	4	4	4	5	4

5	4	4	4	4	3	4
5	5	3	5	3	3	4
5	3	4	4	3	3	4
5	5	4	5	3	4	4
5	3	4	4	4	3	4
4	3	3	5	4	3	4
5	3	4	5	3	3	4
5	3	4	3	4	5	4
5	3	4	5	5	3	4
4	3	4	4	5	5	5
4	3	4	3	3	4	4
5	5	5	4	4	4	5
4	3	5	4	4	5	5
4	5	3	3	3	4	4
4	5	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	4	5
5	5	3	3	3	4	4
3	1	2	2	2	1	5
4	5	4	5	4	4	4
3	1	2	3	3	1	3
4	5	3	3	3	4	5
5	1	2	3	3	2	3
5	5	5	4	3	5	5
3	1	2	2	1	1	3
4	3	5	4	3	5	5
5	4	5	4	3	5	4
4	2	1	2	3	2	4
4	3	5	4	5	3	5
4	3	4	5	5	5	4
1	5	5	4	4	3	3
5	5	4	3	4	5	4
5	1	3	3	2	1	3
4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4

4	3	1	2	2	1	4
5	4	3	4	4	4	5
5	4	5	4	4	4	5
5	4	4	5	3	5	5
4	3	2	2	2	2	3
4	5	5	4	4	5	3
5	5	4	4	4	5	4
4	1	3	2	1	1	3
4	4	4	5	4	5	4
4	3	4	5	5	4	3
5	4	4	5	5	4	4
4	5	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	3	3
4	5	4	4	4	5	5
5	4	5	3	4	5	3
4	5	4	5	5	5	4
3	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	4	4
5	5	4	5	5	5	4
4	5	4	5	5	5	4
5	4	4	5	4	4	3
5	5	4	4	5	4	4
4	2	2	1	3	1	3
4	3	4	5	5	4	4
5	3	4	5	4	3	4
5	5	5	4	5	4	5
5	5	4	5	4	4	4
5	5	4	4	5	5	4
5	5	5	4	4	5	5
4	5	4	4	4	3	5
5	5	5	5	4	5	4
5	4	4	4	5	4	5
5	5	4	5	5	5	4

4	3	4	5	4	3	5
4	1	1	3	1	3	4
5	5	3	4	5	4	3
5	4	3	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4
3	5	4	5	4	4	3
3	4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	5	5
1	4	5	4	5	5	5
3	4	4	4	4	5	4
5	5	3	4	4	5	4
4	5	4	4	4	5	5
4	5	4	4	4	4	5
5	4	5	4	5	5	4
5	4	5	4	4	5	5
5	5	4	4	4	4	5
5	4	5	5	3	4	4
4	4	5	4	4	4	5
5	5	4	4	4	4	5
3	5	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4	4
5	4	5	5	4	3	5
5	4	3	4	4	5	4
5	3	5	4	5	3	4
5	4	5	4	4	4	4
4	4	3	5	4	4	5
4	4	4	4	5	5	3
4	4	5	4	4	4	2
4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	4	4	5	3
3	3	5	4	4	5	4
4	4	5	4	5	5	4
4	4	5	4	4	5	4
4	5	5	4	5	4	4

5	3	5	5	4	5	4
5	5	5	4	4	5	4
5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	4	4	5	4
4	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4
4	5	5	4	4	5	5
4	5	5	4	4	5	5
4	4	5	4	4	5	5
4	4	5	4	4	5	5
5	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5	4
5	4	5	4	4	5	4
5	5	5	4	4	5	4
4	5	5	4	4	5	5
5	5	5	4	5	3	4
4	5	5	4	4	5	4
5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	4	4	5	4
5	5	5	4	5	5	4
5	4	5	4	4	5	5
5	4	5	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	5
5	4	4	5	3	3	3
5	4	4	5	5	5	4
4	4	4	5	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4
3	3	4	5	5	4	5
3	5	4	5	3	4	4
5	5	5	5	4	4	4
4	3	5	3	4	4	3
5	5	5	5	5	4	5

4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	5	4	3	4
4	4	4	5	5	4	5
5	4	4	4	3	4	3
3	3	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4
4	5	5	5	4	3	4
4	4	4	4	3	5	4
4	3	5	5	5	4	4

EXP1	EXP2-I	EXP3	EXP4	EXP7
5	4	5	5	5
5	3	5	5	5
4	2	5	4	3
3	3	4	3	3
4	4	4	4	4
4	3	5	4	5
4	4	4	4	4
4	3	4	3	3
5	4	4	4	4
5	5	5	5	4
5	3	5	4	3
5	4	4	5	4
4	3	3	4	3
5	1	5	5	5
5	4	4	4	3
5	1	5	5	5
4	1	5	5	5
4	2	5	5	3
4	4	3	3	3
4	4	2	4	2
4	4	4	3	4
4	3	3	4	2
4	3	4	4	2
4	3	4	3	3

5	4	4	4	5
5	4	5	5	5
5	4	5	4	3
5	4	5	5	3
5	4	5	3	5
5	4	4	4	4
3	4	4	4	3
3	3	3	3	4
5	4	5	3	4
5	4	3	4	4
4	4	4	4	4
5	4	5	4	4
5	4	5	4	3
4	4	4	4	5
5	4	3	4	4
5	4	4	4	4
5	4	5	4	4
5	4	4	5	4
5	4	5	4	4
5	4	5	5	4
5	4	5	4	3
5	4	4	4	5
5	4	5	5	4
5	5	5	5	4
4	3	4	4	3
5	4	3	4	5
4	5	4	3	5
5	4	4	5	5
4	5	5	5	5
5	4	5	4	4
4	4	5	5	5
2	4	2	3	3
5	5	5	5	5
2	4	1	1	2

4	4	4	5	4
3	3	2	2	1
4	4	5	5	5
2	4	3	2	2
5	4	4	4	5
5	4	3	4	4
2	5	3	2	1
5	5	4	4	3
4	4	4	4	4
4	4	4	5	4
4	5	5	5	4
2	5	2	1	2
5	5	4	4	5
4	5	3	3	4
3	4	1	2	1
3	4	5	4	5
4	5	5	5	4
5	4	4	4	3
2	3	1	1	2
4	5	3	4	3
4	4	5	5	4
2	5	2	1	2
4	4	4	4	5
4	5	5	4	4
4	4	5	4	4
5	4	4	4	4
5	5	5	4	5
5	4	4	5	3
5	4	4	4	4
5	5	4	5	5
5	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	5	4	4
4	5	5	5	5

5	5	4	4	4
5	4	4	5	3
5	5	4	5	5
3	5	2	3	3
5	5	4	5	3
4	4	4	4	3
5	4	4	4	5
5	5	5	4	5
4	5	5	4	4
5	4	5	5	5
4	4	4	5	5
5	5	4	5	4
3	4	3	4	4
5	5	4	4	5
5	4	5	3	5
1	3	3	2	1
3	4	5	4	4
5	4	5	4	4
5	5	3	4	5
5	3	5	5	4
5	4	5	5	4
5	3	5	4	4
4	5	5	5	4
5	4	4	4	5
4	4	4	4	5
5	4	4	4	4
5	5	4	4	4
4	4	5	4	4
4	5	4	4	4
4	4	4	5	4
5	4	5	5	5
4	4	4	4	4
4	5	4	4	4
4	3	5	5	4

4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	5	4	4
5	3	5	4	5
4	4	5	4	4
4	4	5	5	4
5	4	5	5	3
5	3	5	5	4
5	5	5	5	4
5	4	5	4	5
4	5	5	4	4
4	5	5	5	4
4	5	5	5	4
5	4	5	5	4
4	5	5	5	4
4	5	5	5	4
5	4	5	5	4
5	5	5	5	4
4	3	5	5	4
4	5	5	5	4
5	5	5	5	4
5	5	5	5	4
5	5	5	5	4
4	5	5	5	4
4	5	5	5	4
5	2	5	4	4
4	5	5	5	4
5	5	5	5	5
4	4	5	5	4
5	5	5	5	4
4	5	5	5	4
4	5	5	5	4
4	4	5	5	4
4	5	5	5	4

4	5	5	5	5
4	5	5	5	4
4	5	5	4	4
5	5	5	5	4
4	4	5	5	4
4	5	3	4	3
4	3	5	4	4
5	5	4	4	4
5	5	4	4	5
4	4	3	4	4
5	3	5	5	5
5	4	3	4	5
5	5	4	5	5
5	5	4	4	5
5	4	3	4	3
4	5	5	3	5
5	5	4	4	4
5	4	4	5	5
5	4	4	4	5
5	5	4	3	5
5	4	4	4	5
5	3	4	4	4
5	4	4	4	5

BL1-I	BL2	BL3	BL4	BL5	BL6	BL7-I
4	5	5	5	5	5	4
3	5	5	4	4	3	2
3	5	4	3	1	3	3
4	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	3
3	4	4	4	5	5	3
2	5	2	4	4	4	2
2	4	3	2	1	4	2
2	4	5	4	5	4	4
4	5	5	5	4	5	2

3	5	4	5	5	5	3
5	4	5	5	4	5	4
2	5	4	3	5	2	2
1	5	5	5	5	5	1
3	2	3	3	4	2	3
5	4	5	5	5	5	5
2	5	5	4	4	3	2
3	5	4	4	4	3	2
4	3	4	4	3	5	5
4	3	3	3	3	4	4
2	4	3	3	4	5	2
2	4	4	3	3	4	2
4	4	2	3	3	4	3
3	4	3	3	4	4	3
4	4	3	4	4	3	5
4	5	4	4	3	3	4
4	5	4	5	5	3	4
5	5	5	3	4	3	5
4	4	4	5	4	3	4
4	4	5	3	5	4	4
4	4	5	3	5	4	4
4	5	3	4	5	3	4
4	5	3	3	5	4	4
4	5	5	5	4	3	4
4	5	5	5	5	3	4
4	5	5	3	4	5	5
4	5	4	3	5	3	5
4	5	4	5	5	3	4
4	5	5	5	4	3	4
4	5	5	4	5	3	5
4	5	5	3	5	5	4
3	5	5	3	4	4	4
4	5	5	3	5	3	4

4	5	4	3	5	4	5
4	4	3	3	3	3	5
4	5	5	3	5	3	4
5	5	5	5	5	4	3
4	4	3	3	3	4	4
5	4	4	5	4	4	5
4	4	5	3	4	4	5
4	4	3	4	4	5	4
5	2	5	4	4	5	4
4	5	5	5	4	4	5
5	5	3	4	5	5	4
4	1	2	2	3	3	3
4	5	4	5	5	4	4
3	1	1	2	1	3	3
4	5	3	4	5	4	5
5	1	3	2	3	1	5
5	5	3	4	5	5	5
5	1	2	1	2	1	5
4	5	4	3	3	4	5
5	5	5	4	3	4	4
5	1	3	3	2	1	3
4	5	4	3	4	5	5
4	5	5	3	4	5	4
3	4	5	5	5	4	4
5	5	4	5	4	4	5
5	1	2	2	3	3	5
5	4	5	4	5	4	3
4	5	5	5	5	3	5
4	1	2	2	3	1	4
4	5	5	4	5	5	4
4	4	5	4	4	4	5
4	5	5	4	4	4	4
4	2	2	1	1	2	5
4	5	4	5	4	4	3

5	4	4	5	5	5	4
4	2	2	2	3	2	4
3	5	4	4	4	5	5
4	5	3	4	3	4	4
5	4	4	4	5	4	2
5	5	3	5	3	5	4
5	4	5	5	4	5	5
3	5	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	1
3	5	4	4	3	5	5
4	5	4	4	5	3	4
3	5	4	4	3	3	5
3	5	4	4	5	3	5
4	4	5	4	4	5	5
4	5	5	5	3	5	4
5	5	4	5	5	4	5
5	4	4	4	4	5	4
5	2	3	1	3	1	5
3	5	5	4	5	4	5
5	5	5	4	4	5	5
4	4	5	4	5	5	5
5	4	4	5	5	5	4
3	5	3	4	4	5	5
5	5	4	5	4	5	4
3	5	3	3	5	3	5
4	5	5	5	5	4	4
4	5	4	4	5	4	4
4	5	5	5	4	4	5
4	5	3	3	5	4	5
3	2	1	3	2	2	5
5	5	5	4	4	4	4
4	5	5	4	3	4	5
4	5	5	5	3	4	5
3	5	3	3	5	4	5

4	5	5	5	5	4	4
5	5	4	5	4	5	5
4	5	5	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	5
5	5	3	4	3	5	5
4	5	5	4	4	5	4
5	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	4	5	4
5	5	4	5	4	5	4
4	5	5	5	5	4	5
3	5	4	5	4	5	4
4	5	5	5	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4
4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	4	4	4	5
4	4	5	4	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	5	4	5
4	5	4	5	5	4	1
2	5	4	5	5	4	3
4	5	3	5	5	5	4
5	5	4	5	5	4	5
4	5	4	5	5	5	4
4	5	5	4	5	4	4
4	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	3	5	4
5	5	4	5	5	5	4
4	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	3	5	5

4	5	5	3	5	5	4
4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5
5	5	3	5	3	4	5
4	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	2	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5
4	3	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5
4	5	5	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	4	5
5	5	4	5	3	5	5
5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4
4	5	4	4	4	5	4
5	4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	5
5	5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	5
5	4	5	3	4	3	4
3	5	4	4	5	3	3
4	5	4	4	5	5	4
4	5	4	4	5	4	4
3	5	4	5	5	3	4
4	3	4	3	5	4	5
4	4	4	5	4	4	5
4	5	5	4	3	5	4
4	4	5	4	4	3	3
4	4	4	5	5	5	4

5	5	5	3	5	4	5
3	5	5	5	5	4	4
4	5	4	5	4	4	4

LOY1	LOY3	LOY4	LOY5-I	LOY6
5	5	5	4	5
3	5	4	3	4
3	5	3	3	5
3	4	3	3	3
4	4	4	4	4
5	4	5	4	4
2	4	4	4	4
2	4	3	3	3
4	4	5	4	5
5	5	5	4	4
4	5	4	4	4
5	4	5	5	4
1	3	4	4	5
5	5	5	1	5
3	3	3	3	4
5	5	5	5	5
4	5	4	2	5
2	4	4	3	5
3	3	4	5	4
3	2	3	4	4
4	4	4	3	4
3	3	3	3	4
2	3	3	4	4
3	4	3	3	4
4	4	4	4	5
4	3	4	5	4
4	5	4	5	5
4	4	4	4	3
4	3	4	5	3
5	4	4	5	4

5	5	4	5	4
4	3	3	5	5
5	3	4	5	4
4	3	3	5	3
4	5	3	5	3
4	3	4	4	4
4	3	4	5	4
5	4	4	5	4
4	5	4	5	4
4	4	4	5	4
4	4	3	5	4
3	5	5	5	5
3	4	3	5	4
4	4	4	5	4
3	4	4	5	4
4	5	4	5	4
4	5	5	5	4
4	4	5	4	5
3	3	4	4	4
5	5	5	5	5
4	5	4	4	4
3	4	5	4	4
4	4	4	5	4
5	4	5	4	3
3	4	4	5	4
1	1	1	3	1
5	3	5	5	3
2	2	2	5	2
4	5	4	4	4
3	2	3	4	2
4	5	4	5	4
1	1	2	5	1
5	5	5	5	4
4	3	5	4	4

2	1	1	4	2
5	5	5	4	4
5	5	4	3	5
3	2	5	4	4
5	5	4	5	5
1	1	2	5	1
4	5	5	5	4
4	4	3	4	4
1	3	1	4	1
4	5	5	5	4
5	4	5	4	4
5	4	5	5	5
1	2	1	5	1
5	5	3	5	4
5	4	5	4	4
2	3	1	4	1
5	5	5	3	5
5	5	5	5	4
5	4	4	5	4
3	5	5	5	3
5	4	5	4	5
4	5	4	5	4
5	4	5	4	5
4	4	5	4	4
5	5	5	5	4
5	5	5	3	5
5	5	5	3	4
5	4	4	4	5
5	5	5	5	4
4	4	4	4	3
4	4	5	4	5
1	1	2	4	1
3	5	5	4	3
5	5	4	4	4

4	4	4	4	4
5	4	4	4	5
5	4	4	5	4
4	5	5	2	4
4	3	4	5	4
4	5	5	5	4
3	5	3	5	4
5	4	4	4	4
5	5	5	4	4
3	3	2	4	3
4	5	4	5	3
5	5	5	5	4
5	5	4	5	5
5	5	4	4	5
4	4	5	4	5
5	4	5	4	4
5	2	4	4	4
4	5	4	4	4
3	4	4	5	4
4	5	4	4	4
4	5	5	4	5
4	4	5	4	4
4	4	5	4	4
4	4	5	4	5
5	5	5	4	5
5	5	5	4	4
4	5	5	4	4
5	5	5	4	4
5	5	4	3	5
5	5	4	5	4
4	5	5	4	4
4	5	5	4	4
5	4	5	4	5
4	4	5	3	4

4	4	4	1	5
3	4	4	3	5
4	5	5	4	4
5	4	5	4	4
4	5	5	3	4
5	5	5	4	4
4	5	4	5	4
4	4	5	4	4
4	5	5	5	4
4	4	5	4	4
4	4	5	4	4
5	5	5	4	4
5	4	5	4	4
4	5	5	5	4
4	5	5	5	4
4	5	5	5	4
5	4	5	5	4
4	4	5	4	4
4	5	5	4	4
4	5	5	4	4
4	4	4	5	4
5	5	5	4	4
3	5	5	4	4
4	5	5	4	4
5	5	5	4	4
4	5	5	4	4
4	5	5	4	4
3	4	5	4	4
5	5	5	4	4
5	5	5	5	4
4	5	5	5	4
4	5	5	5	4
4	4	5	5	5

5	5	4	4	5
5	4	4	4	4
4	4	4	5	3
5	5	4	4	5
4	4	5	5	4
4	5	5	5	4
4	5	4	5	4
4	4	5	5	4
4	5	4	5	4
5	5	4	4	4
5	4	4	4	3
3	3	3	5	4
5	5	4	5	3
5	3	5	5	3
5	5	5	5	4
3	5	4	5	5
5	5	5	5	5

Lampiran 4: Uji Validitas dan Reliabilitas Utama

Uji Validitas

Variabel *Brand Image*

		Correlations						
		BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	TOTAL_BI
BI1	Pearson Correlation	1	-,025	,418**	,459**	,448**	,028	,690**
	Sig. (2-tailed)		,741	,000	,000	,000	,708	,000
	N	183	183	183	183	183	183	183
BI2	Pearson Correlation	-,025	1	-,114	-,138	-,181*	,406**	,263**
	Sig. (2-tailed)	,741		,124	,062	,014	,000	,000
	N	183	183	183	183	183	183	183
BI3	Pearson Correlation	,418**	-,114	1	,541**	,437**	,027	,689**
	Sig. (2-tailed)	,000	,124		,000	,000	,712	,000
	N	183	183	183	183	183	183	183
BI4	Pearson Correlation	,459**	-,138	,541**	1	,528**	-,010	,709**
	Sig. (2-tailed)	,000	,062	,000		,000	,893	,000
	N	183	183	183	183	183	183	183
BI5	Pearson Correlation	,448**	-,181*	,437**	,528**	1	,004	,659**
	Sig. (2-tailed)	,000	,014	,000	,000		,957	,000
	N	183	183	183	183	183	183	183
BI6	Pearson Correlation	,028	,406**	,027	-,010	,004	1	,403**
	Sig. (2-tailed)	,708	,000	,712	,893	,957		,000
	N	183	183	183	183	183	183	183
TOTAL_BI	Pearson Correlation	,690**	,263**	,689**	,709**	,659**	,403**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	183	183	183	183	183	183	183

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Satisfaction

		Correlations						
		SAT1	SAT2	SAT4	SAT5	SAT6	SAT7	TOTAL_SAT
SAT1	Pearson Correlation	1	,366**	,448**	-,030	,404**	,431**	,663**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,690	,000	,000	,000
	N	183	183	183	183	183	183	183
SAT2	Pearson Correlation	,366**	1	,354**	,044	,351**	,457**	,664**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,551	,000	,000	,000
	N	183	183	183	183	183	183	183
SAT4	Pearson Correlation	,448**	,354**	1	,019	,452**	,571**	,741**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,793	,000	,000	,000
	N	183	183	183	183	183	183	183
SAT5	Pearson Correlation	-,030	,044	,019	1	,109	,069	,303**
	Sig. (2-tailed)	,690	,551	,793		,142	,355	,000
	N	183	183	183	183	183	183	183
SAT6	Pearson Correlation	,404**	,351**	,452**	,109	1	,479**	,729**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,142		,000	,000
	N	183	183	183	183	183	183	183
SAT7	Pearson Correlation	,431**	,457**	,571**	,069	,479**	1	,778**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,355	,000		,000
	N	183	183	183	183	183	183	183
TOTAL_SAT	Pearson Correlation	,663**	,664**	,741**	,303**	,729**	,778**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	183	183	183	183	183	183	183

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel *Attitude*

		Correlations							
		ATT1	ATT2	ATT3	ATT4	ATT5	ATT6	ATT7	TOTAL_ATT
ATT1	Pearson Correlation	1	,141	,062	,141	,058	,104	,289**	,387**
	Sig. (2-tailed)		,058	,402	,057	,435	,159	,000	,000
	N	183	183	183	183	183	183	183	183
ATT2	Pearson Correlation	,141	1	,448**	,404**	,423**	,566**	,130	,723**
	Sig. (2-tailed)	,058		,000	,000	,000	,000	,079	,000
	N	183	183	183	183	183	183	183	183
ATT3	Pearson Correlation	,062	,448**	1	,435**	,506**	,564**	,146*	,714**
	Sig. (2-tailed)	,402	,000		,000	,000	,000	,048	,000
	N	183	183	183	183	183	183	183	183
ATT4	Pearson Correlation	,141	,404**	,435**	1	,563**	,378**	,215**	,689**
	Sig. (2-tailed)	,057	,000	,000		,000	,000	,004	,000
	N	183	183	183	183	183	183	183	183
ATT5	Pearson Correlation	,058	,423**	,506**	,563**	1	,507**	,190*	,723**
	Sig. (2-tailed)	,435	,000	,000	,000		,000	,010	,000
	N	183	183	183	183	183	183	183	183
ATT6	Pearson Correlation	,104	,566**	,564**	,378**	,507**	1	,195**	,765**
	Sig. (2-tailed)	,159	,000	,000	,000	,000		,008	,000
	N	183	183	183	183	183	183	183	183
ATT7	Pearson Correlation	,289**	,130	,146*	,215**	,190*	,195**	1	,458**
	Sig. (2-tailed)	,000	,079	,048	,004	,010	,008		,000
	N	183	183	183	183	183	183	183	183
TOTAL_ATT	Pearson Correlation	,387**	,723**	,714**	,689**	,723**	,765**	,458**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	183	183	183	183	183	183	183	183

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel *Experience*

		Correlations					
		EXP1	EXP2	EXP3	EXP4	EXP7	TOTAL_EXP
EXP1	Pearson Correlation	1	,044	,461**	,554**	,545**	,744**
	Sig. (2-tailed)		,551	,000	,000	,000	,000
	N	183	183	183	183	183	183
EXP2	Pearson Correlation	,044	1	,011	,081	,117	,348**
	Sig. (2-tailed)	,551		,884	,275	,115	,000
	N	183	183	183	183	183	183
EXP3	Pearson Correlation	,461**	,011	1	,683**	,500**	,778**
	Sig. (2-tailed)	,000	,884		,000	,000	,000
	N	183	183	183	183	183	183
EXP4	Pearson Correlation	,554**	,081	,683**	1	,495**	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000	,275	,000		,000	,000
	N	183	183	183	183	183	183
EXP7	Pearson Correlation	,545**	,117	,500**	,495**	1	,774**
	Sig. (2-tailed)	,000	,115	,000	,000		,000
	N	183	183	183	183	183	183
TOTAL_EXP	Pearson Correlation	,744**	,348**	,778**	,817**	,774**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	183	183	183	183	183	183

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel *Brand Love*

		Correlations							
		BL1	BL2	BL3	BL4	BL5	BL6	BL7	TOTAL_BL
BL1	Pearson Correlation	1	-,048	,144	,158*	,022	,147*	,435**	,399**
	Sig. (2-tailed)		,517	,052	,033	,765	,047	,000	,000
	N	183	183	183	183	183	183	183	183
BL2	Pearson Correlation	-,048	1	,545**	,586**	,463**	,504**	,056	,741**
	Sig. (2-tailed)	,517		,000	,000	,000	,000	,450	,000
	N	183	183	183	183	183	183	183	183
BL3	Pearson Correlation	,144	,545**	1	,502**	,422**	,380**	,059	,714**
	Sig. (2-tailed)	,052	,000		,000	,000	,000	,424	,000
	N	183	183	183	183	183	183	183	183
BL4	Pearson Correlation	,158*	,586**	,502**	1	,415**	,526**	,027	,757**
	Sig. (2-tailed)	,033	,000	,000		,000	,000	,721	,000
	N	183	183	183	183	183	183	183	183
BL5	Pearson Correlation	,022	,463**	,422**	,415**	1	,271**	,029	,618**
	Sig. (2-tailed)	,765	,000	,000	,000		,000	,699	,000
	N	183	183	183	183	183	183	183	183
BL6	Pearson Correlation	,147*	,504**	,380**	,526**	,271**	1	,084	,686**
	Sig. (2-tailed)	,047	,000	,000	,000	,000		,259	,000
	N	183	183	183	183	183	183	183	183
BL7	Pearson Correlation	,435**	,056	,059	,027	,029	,084	1	,377**
	Sig. (2-tailed)	,000	,450	,424	,721	,699	,259		,000
	N	183	183	183	183	183	183	183	183
TOTAL_BL	Pearson Correlation	,399**	,741**	,714**	,757**	,618**	,686**	,377**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	183	183	183	183	183	183	183	183

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel *Loyalty*

		Correlations					
		LOY1	LOY3	LOY4	LOY5	LOY6	TOTAL_LOY
LOY1	Pearson Correlation	1	,566**	,638**	,071	,539**	,831**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,340	,000	,000
	N	183	183	183	183	183	183
LOY3	Pearson Correlation	,566**	1	,603**	,004	,552**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,956	,000	,000
	N	183	183	183	183	183	183
LOY4	Pearson Correlation	,638**	,603**	1	,013	,595**	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,864	,000	,000
	N	183	183	183	183	183	183
LOY5	Pearson Correlation	,071	,004	,013	1	-,149*	,229**
	Sig. (2-tailed)	,340	,956	,864		,045	,002
	N	183	183	183	183	183	183
LOY6	Pearson Correlation	,539**	,552**	,595**	-,149*	1	,740**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,045		,000
	N	183	183	183	183	183	183
TOTAL_LOY	Pearson Correlation	,831**	,804**	,837**	,229**	,740**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002	,000	
	N	183	183	183	183	183	183

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Variabel *Brand Image*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,781	4

Variabel *Satisfaction*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,791	5

Variabel *Attitude*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,819	5

Variabel *Experience*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,824	4

Variabel *Brand Love*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,811	5

Variabel *Loyalty*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,847	4

Lampiran 5: Uji Standar Deviasi

Variabel *Brand Image*

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BI1	183	1,00	5,00	4,2732	,83317
BI2	183	1,00	5,00	4,2404	,81004
BI3	183	1,00	5,00	3,9836	,84824
BI4	183	1,00	5,00	4,2787	,84771
BI5	183	1,00	5,00	4,1257	,80558
BI6	183	1,00	5,00	4,4153	,76473
Valid N (listwise)	183				

Variabel *Satisfaction*

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SAT1	183	1,00	5,00	3,9071	,80322
SAT2	183	1,00	5,00	4,0273	,88598
SAT4	183	1,00	5,00	4,2568	,92264
SAT5	183	1,00	5,00	4,1967	,84163
SAT6	183	1,00	5,00	4,0984	,92650
SAT7	183	1,00	5,00	4,4372	,88027
Valid N (listwise)	183				

Variabel *Attitude*

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ATT1	183	1,00	5,00	4,2951	,83884
ATT2	183	1,00	5,00	4,1038	,99732
ATT3	183	1,00	5,00	4,1803	,86777
ATT4	183	1,00	5,00	4,1257	,79873
ATT5	183	1,00	5,00	3,9563	,83089
ATT6	183	1,00	5,00	4,1148	,99059
ATT7	183	1,00	5,00	4,0328	,77673
Valid N (listwise)	183				

Variabel *Experience*

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EXP1	183	1,00	5,00	4,3661	,79307
EXP2	183	1,00	5,00	4,1311	,81488
EXP3	183	1,00	5,00	4,2732	,89669
EXP4	183	1,00	5,00	4,1913	,86541
EXP7	183	1,00	5,00	3,9781	,89539
Valid N (listwise)	183				

Variabel *Brand Love*

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BL1	183	1,00	5,00	4,0546	,80334
BL2	183	1,00	5,00	4,4918	,98265
BL3	183	1,00	5,00	4,1749	,91509
BL4	183	1,00	5,00	4,0984	,95569
BL5	183	1,00	5,00	4,1967	,93444
BL6	183	1,00	5,00	4,0601	,95024
BL7	183	1,00	5,00	4,1530	,91902
Valid N (listwise)	183				

Variabel *Loyalty*

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LOY1	183	1,00	5,00	4,0219	,99976
LOY3	183	1,00	5,00	4,2131	,96274
LOY4	183	1,00	5,00	4,2514	,93889
LOY5	183	1,00	5,00	4,2678	,76990
LOY6	183	1,00	5,00	3,9727	,84796
Valid N (listwise)	183				

Lampiran 6: Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
13	69.361	.000	.003
108	65.687	.000	.000
56	53.020	.002	.006
109	51.251	.003	.003
73	49.829	.005	.002
65	49.461	.005	.000
15	49.367	.005	.000
3	48.874	.006	.000
58	46.066	.013	.001
151	44.853	.017	.001
57	44.205	.020	.001
32	42.986	.026	.004
53	42.946	.026	.001
20	42.901	.027	.000
68	42.764	.028	.000
70	42.565	.029	.000
96	41.899	.034	.000
87	41.652	.036	.000
31	41.331	.038	.000
18	40.981	.041	.000
178	40.845	.043	.000
80	40.843	.048	.000
60	39.330	.056	.000
62	39.316	.062	.000
83	38.303	.073	.002
180	37.851	.080	.003
8	37.445	.087	.005
28	37.433	.087	.003
42	37.079	.094	.004
89	36.916	.097	.003
166	36.709	.101	.003
111	36.697	.101	.001
38	36.471	.105	.002
103	36.184	.111	.002
173	36.009	.115	.002
107	35.596	.124	.004
52	35.583	.125	.002
72	35.412	.129	.002
105	35.306	.131	.001
179	35.235	.133	.001
51	35.057	.137	.001
97	34.760	.145	.002

74	34.759	.145	.001
67	34.758	.145	.000
2	34.712	.146	.000
85	34.357	.156	.001
115	34.295	.158	.000
11	33.641	.177	.002
36	33.439	.183	.003
182	33.216	.190	.004
77	33.104	.194	.003
176	32.875	.201	.005
21	32.691	.207	.005
33	32.689	.208	.003
46	32.141	.227	.013
43	32.044	.230	.011
23	31.935	.234	.010
112	31.895	.236	.008
35	31.883	.240	.005
171	31.784	.248	.005
59	31.570	.250	.006
175	31.532	.250	.004
82	31.500	.251	.003
55	31.247	.261	.005
41	30.691	.284	.022
29	30.649	.286	.017
26	30.535	.291	.017
167	30.278	.302	.026
98	30.177	.306	.024
84	30.171	.307	.017
183	29.956	.316	.024
50	29.774	.324	.029
27	29.752	.325	.022
90	29.495	.337	.034
63	29.118	.355	.072
78	29.076	.357	.080
66	28.848	.368	.082
64	28.835	.369	.084
93	28.311	.395	.174
152	27.424	.441	.571
4	27.225	.452	.625
34	26.988	.464	.697
39	26.979	.465	.648
7	26.923	.468	.624
17	26.887	.470	.587
40	26.708	.480	.631

88	26.647	.483	.609
61	26.633	.484	.560
76	26.561	.488	.543
117	26.283	.503	.646
181	26.262	.504	.602
48	26.220	.506	.569
95	25.924	.523	.681
54	25.698	.535	.747
6	25.692	.536	.701
155	25.612	.540	.691
123	25.598	.541	.645
110	25.532	.545	.627
92	25.409	.552	.642
172	25.174	.565	.717

Lampiran 7: Uji Struktural Model

Semua Hubungan Hipotesis Terdukung (P value kurang dari 0,05)

	Estimate	S.E.	C.R.	PLabel
ATT <--- BI	1.502	.202	7.428	***par_23
SAT <--- BI	.933	.230	4.052	***par_22
SAT <--- ATT	.246	.093	2.650	.008par_24
BL <--- SAT	.233	.027	8.659	***par_25
BL <--- ATT	.322	.032	10.126	***par_26
BL <--- EXP	.245	.056	4.358	***par_27
LOY <--- BL	1.122	.108	10.412	***par_28
BI5 <--- BI	1.000			
BI4 <--- BI	1.139	.121	9.422	***par_1
BI3 <--- BI	1.039	.120	8.633	***par_2
BI1 <--- BI	.904	.118	7.685	***par_3
SAT1 <--- SAT	1.000			
SAT2 <--- SAT	.555	.048	11.459	***par_4
SAT4 <--- SAT	.705	.048	14.823	***par_5
SAT6 <--- SAT	.631	.050	12.714	***par_6
SAT7 <--- SAT	.735	.044	16.785	***par_7
ATT6 <--- ATT	1.000			
ATT5 <--- ATT	.560	.040	14.039	***par_8
ATT4 <--- ATT	.510	.039	12.979	***par_9
ATT3 <--- ATT	.606	.041	14.808	***par_10
ATT2 <--- ATT	.628	.049	12.733	***par_11
EXP7 <--- EXP	1.000			
EXP4 <--- EXP	1.173	.123	9.507	***par_12

EXP3 <---	EXP	1.169	.127	9.210	***par_13
EXP1 <---	EXP	.927	.110	8.390	***par_14
BL6 <---	BL	1.000			
BL5 <---	BL	.804	.099	8.136	***par_15
BL4 <---	BL	1.086	.103	10.517	***par_16
BL3 <---	BL	.973	.098	9.894	***par_17
BL2 <---	BL	1.258	.108	11.689	***par_18
LOY1 <---	LOY	1.000			
LOY3 <---	LOY	.941	.084	11.214	***par_19
LOY4 <---	LOY	1.082	.081	13.429	***par_20
LOY6 <---	LOY	.851	.074	11.547	***par_21

Lampiran 8: Uji Struktural Model (*Modification Indeces*)

Semua Hubungan Hipotesis Terdukung (P value kurang dari 0,05)

	Estimate	S.E.	C.R.	PLabel
ATT <--- BI	1.442	.145	9.918	***par_23
SAT <--- BI	1.177	.131	8.975	***par_22
SAT <--- ATT	.086	.043	2.003	.045par_24
BL <--- SAT	.143	.026	5.536	***par_25
BL <--- ATT	.225	.032	6.989	***par_26
BL <--- EXP	.315	.065	4.833	***par_27
LOY <--- BL	1.121	.150	7.496	***par_28
BI5 <--- BI	1.000			
BI4 <--- BI	1.098	.115	9.585	***par_1
BI3 <--- BI	.967	.114	8.496	***par_2
BI1 <--- BI	.970	.115	8.456	***par_3
SAT1 <--- SAT	1.000			
SAT2 <--- SAT	.374	.050	7.424	***par_4
SAT4 <--- SAT	.451	.049	9.114	***par_5
SAT6 <--- SAT	.406	.052	7.848	***par_6
SAT7 <--- SAT	.491	.045	10.987	***par_7
ATT6 <--- ATT	1.000			
ATT5 <--- ATT	.419	.042	9.881	***par_8
ATT4 <--- ATT	.388	.041	9.351	***par_9
ATT3 <--- ATT	.449	.042	10.656	***par_10
ATT2 <--- ATT	.469	.053	8.830	***par_11
EXP7 <--- EXP	1.000			
EXP4 <--- EXP	1.113	.113	9.877	***par_12
EXP3 <--- EXP	1.082	.117	9.223	***par_13
EXP1 <--- EXP	.940	.104	9.064	***par_14

BL6	<---	BL	1.000			
BL5	<---	BL	.830	.138	6.001	***par_15
BL4	<---	BL	1.095	.146	7.519	***par_16
BL3	<---	BL	1.000	.138	7.222	***par_17
BL2	<---	BL	1.285	.153	8.412	***par_18
LOY1	<---	LOY	1.000			
LOY3	<---	LOY	.940	.114	8.231	***par_19
LOY4	<---	LOY	1.054	.107	9.844	***par_20
LOY6	<---	LOY	.788	.102	7.691	***par_21

Lampiran 9: Uji Goodness of Fit

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	81	591.399	297	.000	1.991
Saturated model	378	.000	0		
Independence model	27	3440.693	351	.000	9.803

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.130	.824	.776	.648
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.384	.136	.069	.126

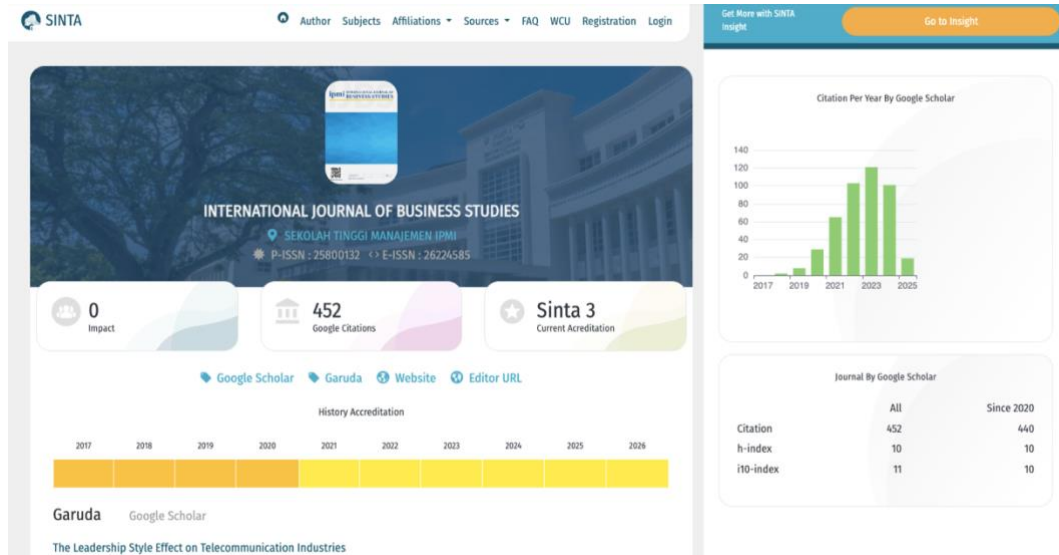
Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.828	.797	.906	.887	.905
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.074	.065	.082	.000
Independence model	.220	.213	.227	.000

Lampiran 10: Indeksasi Jurnal



Lampiran 11: Surat LoA Jurnal

INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS STUDIES

ISSN: 2580-0132 e-ISSN: 2622-4585

April 30th, 2025

PAPER ACCEPTANCE LETTER

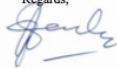
Dear Salsa Amirul Karimah and Endy Gunanto Marsasi*(Corresponding author)

Thank you for submitting your paper entitled **Brand Love and Experience to Accelerate Loyalty Through Attachment Theory in Generation Y and Z**. This paper has been reviewed and accepted for publication in International Journal of Business Studies Volume 9, Issue 2, June 2025.

We greatly appreciate the valuable contribution you have made to the journal and look forward to working with you again in future editions. Should you have any questions, please feel free to contact our administrator via WhatsApp at +6288224663682 (during office hours).

Once again, thank you for your contribution.

Regards,



Prof. Dr. Wiwiek Mardawiyah Daryanto, SE-Ak, MM, CMA
Editor in Chief
International Journal of Business Studies

This journal is indexed by:



Lampiran 12: Naskah Publikasi

International Journal of Business Studies Vol. 9 No. 2 (June, 2025)

ipmi INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS STUDIES e-ISSN: 2622-4585 | p-ISSN: 2580-0132
Vol. 09 | No. 02 (June 2025)

Brand Love and Experience to Accelerate Loyalty Through Attachment Theory in Generation Y and Z in Social Commerce Platforms

Salsa Amirul Karimah¹, Endy Gunanto Marsasi^{2*}

¹² Faculty of Business and Economics, Islamic University of Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

ABSTRACT

This research aims to ascertain how attitudes and brand love in generations Y and Z relate to brand image, satisfaction, experience, and loyalty. This study adds the experience variable as a novelty, and Attachment Theory is used as the main theory. This study's methodology uses a quantitative approach with the purposive sampling technique, yielding 183 samples. This study discovered that attitude and satisfaction are significantly positive with brand image. The results of this research indicate that brand love is significantly positively influenced by satisfaction, attitude, and experience. Loyalty is significantly positively influenced by brand love. This research is expected to be useful for companies about various aspects that can encourage brand love and understanding in social commerce platform users. This research is then likely to be able to support companies in channeling contributions to marketing strategies and tactics.

ARTICLE INFO

Article History:

Received : 28 - 04 - 2025

Revised : 20 - 05 - 2025

Accepted : 15 - 06 - 2025

Published : 30 - 06 - 2025

Keywords:

Brand Image; Satisfaction; Attitude; Experience; Brand Love; Loyalty.

JEL: M21, M31, M37

*Corresponding Author E-mail:

183111301@uii.ac.id



Copyright © 2024 Authors. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License (CC-BY-SA 4.0) which permits use, distribution and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited & ShareAlike terms followed.

INTRODUCTION

The evolution of social commerce has changed the way consumers shop online through platforms. On social commerce platforms, shopping is about business dealings and involves interaction with communities, sellers, and influencers. Positive relationships in the shopping experience, result from a process where the growth of customer comfort and familiarity fosters a level of trust based on the platform used (Al-kfairy et al., 2024). Consumers want more interactive experiences through features like live streaming sales and shoppable posts, which make shopping more personal. This trend is driving brands like Jones Road Beauty to shift their marketing strategies to interactive platforms like TikTok. Social commerce is growing rapidly and is expected to reach \$1.2 trillion by 2025, driven by increased social media usage, trust-building reviews, and interactive features that enhance the shopping experience. The relationships built through social commerce benefit both brands and consumers, providing a good purchasing experience that promotes repurchase (Mytotalretail.com, 2023).

Authenticity in consumption becomes a crucial element that can greatly influence the growth of brand loyalty (Haq et al., 2024). Consumers are more loyal to brands that provide transparency and authentic experiences. Social commerce is a global phenomenon that is changing the interaction between brands and consumers, as seen in China, where 84% of consumers have shopped through social media in 2022. Consumers have drastically changed how and where they shop, and this can be seen in the intersection of social commerce on media platforms, supported by the influence of brand love (Wpp.com, 2023). This trend reflects a significant shift in global shopping behavior, where brand love and social interaction are key factors in purchasing decisions. Brand love strengthens consumer loyalty by allowing them to be part of a community that is directly connected to the brand.

Social commerce also contributes significantly to increasing customer satisfaction globally by creating a more interactive and social-based shopping experience. Online platforms that provide helpful information can reduce user search

time, increase shopping satisfaction, and increase the hedonic shopping value of customers (Qu et al., 2023). The success of social commerce is largely dependent on this satisfaction because it combines social interaction with the online shopping experience. In Western countries, social commerce is still a new phenomenon, but its transaction volume in the US and Europe is expected to grow significantly between 2021 and 2025.

Customer loyalty in social commerce is measured not only by the frequency of repeat purchases but also by the emotional attachment formed between consumers and brands. Social commerce businesses use social media to sell, create communities, interact and engage with customers, and develop loyalty behaviors, such as through online chats, review systems, virtual groups, and video sharing (Molinillo et al., 2021). In Southeast Asia, price is a significant factor in purchasing decisions, with 96% of consumers remaining loyal to brands that offer incentives such as low prices or consistent promotions (Technode.global, 2024).

Attachment theory is used in this study as the primary basis, which explains that humans tend to seek closeness to sources of security, including in the relationship between consumers and brands. The basic idea of attachment theory emphasizes that humans want to be in close proximity to a specific secure base or the person who most often cares for and provides a sense of security (Kerschbaumer et al., 2023). This emotional connection is comparable to attachment in personal relationships, where consumers prefer brands that give a sense of security and trust, thus forming long-term loyalty.

Brand image in social commerce is formed from experiences, interactions, and information received by consumers. Brand image is the perception, impression, and association formed by consumers about a brand (Marsasi et al., 2024). The definition of brand image is the customer's overall impression or perception of service as a result of understanding and interacting with various brands (Ab Hamid et al., 2023). Factors influencing the brand image include company reputation, product quality, and services provided. Brand image is shaped by user interactions on the platform as well as one-way communications

between the company and its customers. Satisfaction is the satisfaction that consumers expect regarding how the service has met those expectations (Jamil et al., 2022). Customer satisfaction contributes to loyalty, especially when high quality products are available at competitive prices. In the social commerce industry, satisfaction encompasses the overall shopping experience, including platform navigation, content quality, and customer service responsiveness. Attitude refers to a consumer's assessment of a brand, product, or service (Elshaer et al., 2024). Direct experience is the foundation of positive attitudes, interaction with online communities, and recommendations from the surrounding environment. Experience is used as a measure of the extent to which online service applications provide positive experiences for customers (Rizky & Marsasi, 2024). In the social commerce industry, customer experience is influenced by ease of transaction, fast communication, and interactive features that increase consumer engagement. Brand love is a long-term relationship with a brand, while brand satisfaction is entirely related to the paradigm of expectation disconfirmation (Joshi & Garg, 2021). Buyer communities and direct interaction with brands play a significant role in increasing brand love, which ultimately encourages consumers to become voluntary brand promoters. Customers that brand love are more inclined to make repeat purchases and recommend products to others. Loyalty is a pattern of consumer behavior that tends to be committed to a brand or service (Bagaskara & Marsasi, 2023).

This research is based on the core variable, namely brand love, which is a vital element in understanding the dynamics between individuals. Brand love proves that brand love is a positive consumer attitude towards the brand and is irrelevant for consumers who provide negative comments (Liu & Yan, 2022). Brand love is created when customers have positive experiences and views of a brand. This study has an element of novelty, namely by adding the experience variable. Experience emphasizes the importance of interaction between consumers and brands in forming satisfaction and loyalty. Experience has the goal of establishing a relationship between consumers and brands because consumer knowledge of brands depends on positive

consumer experiences (Marsasi & Yuanita, 2023).

The novelty theory used is Social Exchange Theory, which links brand love with experience. This study tries to develop a new theory, namely Social Exchange Theory, a relationship marketing strategy that emphasizes the importance of maintaining ongoing interactions and creating benefits for both parties, both companies and consumers. Social exchange theory from the perspective of customer-brand reciprocal relationships from certain global brands (Sohaib et al., 2023). Social exchange theory highlights the importance of mutually beneficial reciprocal relationships between customers and international brands.

The findings of previous study on the relationship between attitude and brand love still show inconsistency. Researchers Hussain et al., (2022), found that customer attitude did not significant effect on brand love, whereas (Jhamb et al., 2023) stated that mentality has a significant impact because consumer awareness and commitment to the environment can affect loyalty and emotional attachment to the brand. Studies examining the connection between brand love and loyalty also varies. Researcher Khan et al., (2021) shows that brand love does not have a direct influence on loyalty but plays a more significant role in building customer trust and satisfaction. Researchers (Torres et al., 2022) found that brand love significantly influences loyalty, primarily through gamification-based marketing strategies.

It might be said that prior research has not consistently produced results. The author conducted re-research on each variable's influence using Attachment Theory. The importance of the significance of conducting this research is to re-test the impact of these variables. The concept of brand love and experience has not been running optimally in building user loyalty to social commerce platform services among generations Y and Z. This study aims to provide insight into loyalty to services, and the results of the study are also expected to support students in broadening their horizons and references for further studies. This study is then likely to be able to help companies in channeling contributions to marketing strategies and tactics.

LITERATURE REVIEW

Attachment Theory

Previous research examining attachment theory is an essential foundation in developing a research model based on this theory. Attachment Theory can contribute to marketing because of the quality of attachment (Thomson, 2006). The study aims to strengthen marketing strategies by applying attachment theory to build relationships between consumers and brands, thereby increasing brand loyalty. The attachment theory is among the elements that drives commitment, loyalty, and supportive behavior of consumers (Wan et al., 2017). Previous research aims to understand how attachment theory, especially emotional attachment and functional dependence, affects the willingness of service users. Attachment theory states that social bonds can be formed through basic human needs for closeness and security (Krolikowska & Kuenzel, 2024).

Brand Image

Brand image is a combination of various attributes, perceptions and emotions that reflect the experience (Rodrigues et al., 2024). Brand image is created through good brand sales, which automatically causes clients to have brand loyalty, therefore increasing customer purchases (Macheka et al., 2024). With a powerful brand image, businesses can influence consumer behavior and increase loyalty to the brand. The strong and positive brand image helps increase consumer acceptance and builds confidence during the purchasing decision process (Ibrahim & Marsasi, 2023). A positive brand image creates a good impression on consumers, which can affect the perception of the quality and trustworthiness of a service. Brand image affects consumers' intention to purchase high-involvement (Blanco-Encomienda et al., 2024). Brand image is described as the image that is formed in customers' thoughts based on experiences and communications with a particular brand, which influences views on quality, value and trust in the service.

Satisfaction

Satisfaction is used to form an assessment of the product consumed, which allows consumers to decide whether the product is worthy of

consumption in the future (Majeed et al., 2022). Satisfaction has a vital role in forming consumer assessments of a service because it can increase confidence. Satisfaction is the actual performance of a service that is greater than the expectations felt by the customer (Aityassine, 2022). Satisfaction is defined as a benchmark used by companies to see whether consumers like the service (Panyekar & Marsasi, 2024). Consumers tend to prefer services that don't just fulfill consumer expectations but also offer meaningful added value. Satisfaction can be describe as the level of satisfaction expressed by customers after the service delivery process (Zygiaris et al., 2022). Satisfaction is the result of a comprehensive evaluation made by the customer regarding his experience using the company's services, which determines how far expectations can be lowered.

Attitude

Attitude is a way of responding to situations, people, or objects that are guided by values (Sreen et al., 2021). An individual's attitude towards a particular behavior is a general assessment of that behavior (Mahale, 2024). Experiences, social influences, and consumer values often influence consumer attitudes toward a product or service. Consumer attitudes are critical to understanding how consumers respond to an offering; thus, marketing practitioners cannot ignore them (Ndofirepi et al., 2022). Positive attitudes toward a service increase the likelihood that customers will accept and react to the offer. Attitude can also be influenced by various factors, such as experience, personal values, and social norms that exist in society. Attitude refers to an individual's evaluative judgment of a concept (Nguyen et al., 2024). Attitude reflects how consumers respond and interact with the environment around them. Attitude towards a service is a concrete manifestation of an individual's evaluation that includes the cognitive, emotional, and social dimensions of the service.

Experience

Experience can be built together through alignment between customer needs and the implementation of marketing strategies. Experience is that it can be created together through alignment between customer goals and marketing offers (Amoroso et al., 2021).

Experience is defined as the intangible value added to a brand, particularly the attention to consumers' senses, feelings, thoughts and behaviors towards products and service (V.-D. Tran & Nguyen, 2022). The method used is the experience scale, which measures various dimensions of brand experience. The widely used experience scale is a measurement of brand experience in terms of its sensory, affective, behavioral, and intellectual dimensions (Pallant et al., 2022). Experience is the process of consumers interacting with a brand, and the overall brand experience will be complete if both are in harmony with each other (Jeon & Yoo, 2021). Interaction with services that are influenced by sensory, cognitive, emotional, behavioral, and relational stimuli, which play a role in forming perceptions, emotional attachments, and loyalty to brands.

Brand Love

Brand love is a complex concept that is only generated by a combination of various unexplored antecedents, providing many benefits and added value for both brands and consumers (Dias & Cavaleiro, 2022). Brand love is an essential indicator of key constructs such as repurchase intention, positive word of mouth, and resilience to negative information (Izquierdo-Yusta et al., 2022). The emotional bonds that drive loyalty, repeat purchases, and recommendations are created from a brand love. Brand love is described as a strong emotional bond between a customer and a brand, which develops from positive emotions such as happiness, pride, and satisfaction felt after interacting with the brand. Brand love is part of a consumer's identity; it can serve as an antecedent to emotional attachment to brands that use the same ethnic model in advertising (Madadi et al., 2022). Brand love refers to a person's affective evaluation of a transaction and is often positively associated with satisfaction with the brand (Pabla & Soch, 2023). Consumers who experience brand love tend to experience higher satisfaction with the service.

Loyalty

Loyalty is the attitude of customers deciding to be loyal as a result of positive brand tendencies (Chikazhe et al., 2021). Customer satisfaction leads to loyalty, which is defined as a strong attachment to a particular brand, product, or service (Alzoubi

et al., 2022). Continuous satisfaction makes customers feel cared for and increases trust in the brand. Loyalty is one of the essential keys to business success, and keeping current consumers is far less expensive than acquiring new ones (Kimura, 2022). Loyalty is a goal to attract the right customers, persuade them to make purchases, make frequent and large purchases, and recommend product services to more customers (Aljumah et al., 2022). Customer loyalty can be described as the extent to which a customer is connected to a brand or company, as reflected through ongoing behaviors such as repeat purchases, positive recommendations, and active participation in sharing experiences on digital platforms. Strong loyalty drives repeat purchases and expands the brand's reach through positive recommendations to new customers.

Hypothesis Development

Relationship between Brand image and Satisfaction

A strong brand image increases customers' expectations and positive perceptions, which contributes to satisfaction and loyalty. Brands that align with consumer values strengthen customer relationships and satisfaction (Jamshidi & Roustae, 2021). A positive brand image also reflects quality service and good customer experience (Ha, 2021). Researchers (Khan et al., 2022), also conducted a study explaining the influence of brand image on satisfaction. Components are influenced by market orientation, and brand image not only represents the company's value but also becomes the primary strategy for meeting customer needs. Companies prioritize customer and competitor orientation to build a positive brand image and increase satisfaction. The brand image also acts as an intermediary that connects customer orientation with competitor orientation. Brand image management is essential to strengthen the organization's strategy to meet customer expectations while competing in the market. A positive brand image not only attracts new customers but also enhances the experience, thereby contributing to increased satisfaction (Chan et al., 2022). Customers with positive perceptions of brand image are more satisfied because the experience is in line with or even exceeds expectations.

H1: Brand image has a positive influence on satisfaction.

Relationship between Brand image and Attitude

Brand image influences consumer trust and attitude, strengthening perceptions of brand quality and value, which drives repeat purchase decisions. A strong brand image also improves consumer assessment of social and environmental initiatives, increasing positive attitudes toward the brand Koh et al., 2022); (Lavuri et al., 2022). Brand image is an essential factor that can drive consumer interest in a brand. Brand image also plays a role in influencing consumer attitudes, which can ultimately increase purchase intentions. The results of the study revealed that brand image in shaping consumer attitudes has a positive and significant relationship. The study shows that brand image has a vital role in shaping consumer attitudes. A positive brand image not only strengthens consumer trust but also influences views on brand quality and value. Research that discusses the relationship between brand image and attitude was also conducted by (Salehzadeh et al., 2023); (Huang et al., 2022). The study aims to analyze the influence of perception value on brand image and consumer attitude toward a brand. The study explains the impact of brand image and consumer attitude towards a brand that helps companies understand the formation of consumer perception. Brand image and attitude affect consumer behavior and satisfaction so that they can develop marketing strategies for sustainable brands.

H2: Brand image has a positive influence on attitude.

Relationship between Attitude and Satisfaction

A positive attitude increases customer satisfaction by building trust, service quality, and long-term loyalty (H. Kim & Lee, 2022). A positive attitude towards a service not only increases satisfaction but also builds long-term relationships. Customers have a favorable view; customers are more likely to trust the service and show strong loyalty. Attitude can encourage customers to share good experiences with others, which supports the reputation and growth of the business. Positive attitudes towards valuable services increase satisfaction, especially if expectations are met

(Hussein et al., 2022); (Mai et al., 2023). Customers with positive attitudes tend to appreciate the sustainability values implemented by a brand more, thus strengthening brand trust. Satisfaction has been shown to play a role in driving consumer intentions to continue supporting sustainable brands. Satisfied customers not only show higher levels of loyalty, but are also more likely to recommend the brand to others. A study conducted by (Ariffin et al., 2021) also researched the relationship between attitude and satisfaction. Attitude and satisfaction show a significant positive relationship in consumer behavior studies. Users feel real benefits and are in accordance with expectations, positive attitudes towards services are increasing. Services that offer added value and convenience for their users tend to create a satisfying experience. Satisfaction created from positive user attitudes can increase the intention to continue using the service in the future.

H3: Attitude has a positive influence on satisfaction.

Relationship between Satisfaction and Brand love

Satisfied customers tend to be more loyal and have an emotional attachment to the brand (Amegbe et al., 2023). Satisfied customers tend to exhibit behaviors that reflect brand love, such as loyalty, positive recommendations, and repeat purchases. The results of the study showed a significant and positive relationship between satisfaction and brand love. Customers who are satisfied with the experience received tend to develop a deep bond with the brand. Satisfaction strengthens the emotional connection with the brand, which plays a role in the transition to brand love (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021); (Y. J. Kim et al., 2021). Satisfaction is the first step in creating brand love, which then contributes to increasing long-term loyalty to the brand. According to (Lin & Choe, 2022), commitment between satisfaction and brand love will be the main foundation in building an emotional relationship with the brand. Customers who are satisfied with the service received tend to develop a stronger emotional bond with the brand. Emotional bonds can develop into brand love, which drives loyalty. Customers who feel an emotional attachment to a brand are more likely to commit to the brand, which in turn increases loyalty and results in positive behavior.

H4: There is a positive influence on satisfaction towards brand love.

Relationship between Attitude and Brand love

Positive attitudes towards brands form deeper emotional attachments, increasing loyalty and repeat purchases (Kumar et al., 2021). Attitude influenced by experience and perception of product quality plays an important role in forming brand love. Consumers have a positive attitude, tend to feel emotional attachment and strengthen brand love and increase loyalty. This positive attitude is also influenced by the perception of ethics and social responsibility of the brand (Quezado et al., 2022); (I. Khan & Fatma, 2024). Brands that are actively engaged when interacting with consumers can strengthen brand love, as well as create positive experiences through online reviews. Consumers who have a positive attitude tend to be emotionally connected to the brand, which can increase loyalty. Consumers who love a brand are more likely to provide positive reviews online, which can strengthen the brand image and influence the decisions of other consumers. Attitude plays an important role in building brand love and strengthening the relationship between consumers and brands. A study conducted by (Madadi, Torres, Fazli-Salehi, et al., 2021), also researched the relationship between attitude and brand love. Consumer attitude towards a brand has a direct influence on brand love. Emotional relationships increase consumer engagement and influence loyal behavior, such as repeat purchases or giving positive reviews.

H5: There is a positive influence on attitude towards brand love.

Relationship between Experience and Brand love

Positive experiences with brands increase emotional attachment, loyalty and customer recommendations (Joshi & Garg, 2022); (Singh et al., 2021). Individuals with open and emotional personalities are more likely to form deeper emotional attachments to brands, especially when the customer experience meets or exceeds expectations. Personality influences how consumers perceive experiences and how strong the emotional connection is. Personality characteristics can serve as moderating factors

that deepen the influence of experiences on brand love, enriching the relationship between consumers and brands. Good service experiences and trust in interactions with brands strengthen brand love and long-term loyalty (Na et al., 2023); (Lee et al., 2022). Experience gained by customers contributes to building a strong emotional bond with the brand. Companies not only pay attention to service quality, but also demonstrate a commitment to social responsibility. This commitment will improve experience, strengthen emotional attachment, and lead to the formation of brand love. Brand love is the key to increasing customer loyalty and encouraging repeat purchases. The emotional bond formed from experience strengthens the brand and encourages brand recommendations. Companies focus on creating a comprehensive experience to strengthen relationships with customers and build ongoing loyalty.

H6: There is a positive influence on experience on brand love.

Relationship between Brand love and Loyalty

Brand love increases loyalty through purchase intentions, positive recommendations, and willingness to pay more (Wong, 2023). Brand love influences loyalty through purchase intention, positive recommendation, and willingness to pay more. The role of emotional attachment and positive feelings towards a brand in driving customer loyalty behavior. The findings of the study showed a significant and positive relationship between brand love and loyalty. Customer satisfaction and trust strengthen brand love, which is reflected in repeat purchases and word of mouth promotion (Salehzadeh, Adelpannah, et al., 2023); (Madadi et al., 2021). Perception of quality, brand awareness, and brand associations, become the basis that strengthens consumer trust. This trust then develops into brand love, consumers feel emotional about the brand. Brand love has an important role in creating loyalty by encouraging positive behavior, including repeat purchases and recommendations. A study conducted by (Boubker & Naoui, 2022) also examined the relationship between brand love and loyalty. Loyalty is often accompanied by promotions. Consumers who have a strong emotional attachment to a brand tend to show

higher loyalty. Brand love not only strengthens loyalty, but also influences consumers to be more active in promoting the brand to others. Strong brand love is a key factor in creating long-term loyalty and expanding brand reach through

promotions.

H7: There is a positive influence on brand love on loyalty.

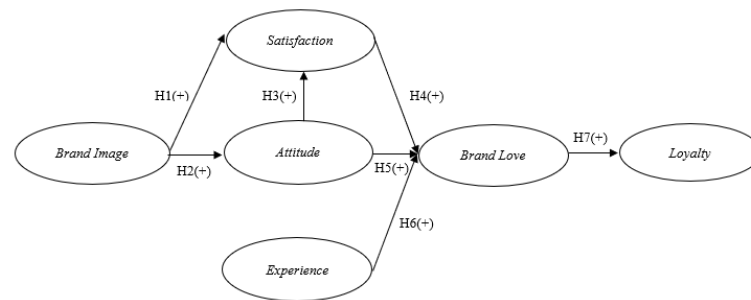


Figure 1. Research Model

RESEARCH METHOD

This study uses a quantitative approach with statistical methods to analyze the relationship between brand image, satisfaction, attitude, and experience on brand love and loyalty in social commerce, such as TikTok Shop, Facebook Shop, Instagram Shop, WhatsApp Business, and Telegram. The respondents of the study were generations Y and Z aged 15 years and over who actively use social commerce in six main cities in Java and Sumatra, namely Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, Semarang, and Yogyakarta. The sample was taken using a purposive sampling technique with a total of 200 respondents, where the distribution of the questionnaire considered the proportion of the population of social commerce users in each city based on data from the Central Statistics Agency (BPS). Data were collected through questionnaires distributed online using Google Form and disseminated through social media and personal networks. Questions in the questionnaire include demographic data and research variables with a closed question format.

Therefore, while the method and size are stated, a more in-depth discussion justifying the sufficiency of the 200-respondent sample specifically for the SEM model used, considering its complexity and the statistical power, would be valuable to address

the reviewer's concern. To further elaborate on the sample size's sufficiency, it is important to note that for SEM, a sample size of 200 is generally considered acceptable, especially for models with a moderate number of parameters. This size often provides adequate statistical power to detect hypothesized relationships and ensures the stability of parameter estimates, assuming the model is well-specified and data distribution is reasonable. Future discussions could delve into specific guidelines or power analyses relevant to the precise complexity of this particular SEM model to further solidify the justification.

Each path in this model is explicitly hypothesized based on established theories, such as Attachment Theory, and supported by prior empirical research linking constructs like brand image, satisfaction, attitude, and experience to brand love and loyalty. While variables may appear to cross different segments, their roles as either independent (exogenous), dependent (endogenous), or mediating variables are clearly defined within the hypothesized structure. The apparent complexity reflects the multifaceted nature of consumer behavior in social commerce, where various factors concurrently contribute to the development of brand love and subsequent loyalty. Therefore, the chosen links are not arbitrary but are essential for comprehensively capturing the intricate dynamics

of how brand elements collectively accelerate loyalty in the context of Generation Y and Z within social commerce platforms.

The Structural Equation Modeling (SEM) approach, which enables a thorough examination of the connection between variables, was used to analyze the data using AMOS Graphic software. Confirmatory factor analysis (CFA) was used for testing in order to assess the validity of the indicators, reliability of the variables, measurement tests, structural model tests, hypothesis tests, and Goodness of Fit (GoF) tests to ensure the suitability of the research model. This study uses a 5 point Likert scale, (1 = Strongly Disagree, 2 = Disagree, 3 = Neutral, 4 = Agree, 5 = Strongly Agree).

RESULT AND DISCUSSION

Respondent Profile

This study uses primary data collected through a

questionnaire of 183 data. The discussion includes validity and reliability tests, CFA, descriptive statistics, respondent profiles, research model presentation, and hypothesis testing. Most of the people who responded were women (53%), with the largest age group in the range of 26–30 years (45%), indicating a high level of social commerce adoption. In terms of education, most have a bachelor's degree (46%), followed by high school graduates (30%), with a high trend of social commerce use in both groups. Respondents were dominated by private employees (30%) and students (26%), indicating a digital-based consumption pattern. Bandung City had the highest number of respondents (21%), while Medan had the lowest (13%), reflecting differences in culture and online shopping habits. In terms of income, Most of the people who responded had an income of IDR 2,500,001 – IDR 4,000,000 (41%), indicating sufficient purchasing power to actively shop on social commerce platforms.

Validity and Reliability Test

Table 1. Validity Test

Variabel	Indicator	Pearson Correlation	Result
Brand image	I consider this social commerce to be of high quality when consumers can make purchases via the “buy now” button.	.690	Valid
	I love that social commerce has the characteristic of making it easy to find new product trends.	.689	Valid
	I feel that product posts on social commerce are able to attract consumers' attention.	.709	Valid
	I believe that these social commerce comments, likes, and posts portray a popular brand through positive impressions.	.659	Valid
Satisfaction	I am satisfied with the performance of this social commerce when I get a friendly response from the admin.	.663	Valid
	I feel that this social commerce meets consumer expectations in the complaint submission feature.	.664	Valid
	I am comfortable using this social commerce, many of the stalls have 5 star ratings.	.741	Valid

Variabel	Indicator	Pearson Correlation	Result
	I am sure choosing social commerce is the right decision.	.729	Valid
	I feel satisfied when buying products through this social commerce because it provides customer service.	.778	Valid
Attitude	I am confident in this social commerce which has many positive reviews.	.723	Valid
	I feel comfortable using this social commerce because the features make it easy to make transactions.	.714	Valid
	I am satisfied with the services provided through this social commerce because it guarantees the security of users' personal data.	.689	Valid
	I believe using social commerce is the right choice because it is well-known in society.	.723	Valid
	I feel happy using this social commerce when it offers many promotions.	.765	Valid
Experience	I enjoy using this social commerce to shop for the products I want.	.744	Valid
	I feel the convenience when buying trending products on this social commerce.	.778	Valid
	I can find new things in this social commerce because of the regular product updates.	.817	Valid
	I have fond memories of purchasing products on this social commerce for people close to me in the community.	.774	Valid
Brand love	I easily interact with the seller admin on this social commerce when I get a quick response.	.741	Valid
	I feel emotionally close to this social commerce as it offers products that meet daily needs.	.714	Valid
	I am very happy to use this social commerce because there are environmentally friendly products.	.757	Valid
	I am very attached to this social commerce which offers a variety of shipping service options.	.618	Valid
	I was very excited when checking out the items on this social commerce because there was a free shipping offer.	.686	Valid

Variabel	Indicator	Pearson Correlation	Result
Loyalty	I choose this social commerce as the first choice when it is easy to claim the warranty.	.831	Valid
	I chose this social commerce as my favorite choice because of its always up-to-date collection.	.804	Valid
	I am very loyal when using this social commerce because the shopping experience is always satisfying.	.837	Valid
	I give praise to this social commerce when the live shopping feature makes it easy to see the products directly.	.740	Valid

Source: Data Processed (2025).

Table 1, validity test shows the size of Pearson correlation and significance level. Items are considered valid if the significance level $\leq 0,05$ and

Pearson correlation value ≥ 0.5 . Based on the results of Table 1, it is stated that all question items are valid.

Table 2. Reliability Test		
Variables	Cronbach's Alpha Value	Information
Brand image	0.781	Reliabel
Satisfaction	0.791	Reliabel
Attitude	0.819	Reliabel
Experience	0.824	Reliabel
Brand love	0.811	Reliabel
Loyalty	0.847	Reliabel

Source: Data Processed (2025).

Table 2 reliability test for the variables Brand image, Satisfaction, Attitude, Experience, Brand love, and Loyalty has a cronbach alpha with a value of ≥ 0.7 . Based on these results, it can be concluded

that all variables in this study indicate that they are reliable. The reliability results state that the variables in this study have been measured accurately and reflect the behavior to be studied.

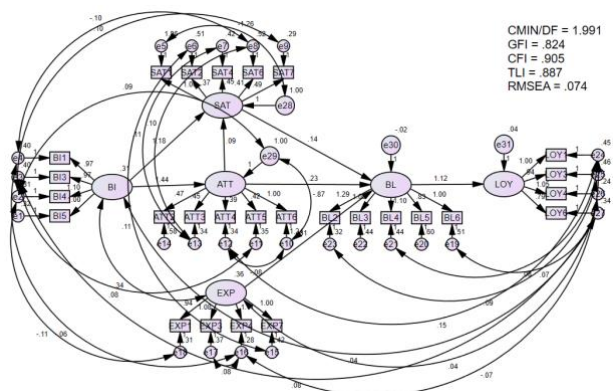


Figure 2. Structural Model

Table 3. Goodness of Fit Outcome

No	Index	Criteria	Result	Description
1	CMIN/DF	CMIN/DF $\leq$ 3,0	1,991	Good Fit
2	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,824	Marginal Fit
3	CFI	CFI 0,8 - 0,9	0,905	Good Fit
4	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,887	Good Fit
5	RMSEA	RMSEA $\leq$ 0,08	0,074	Good Fit

Source: Data Processed (2025).

Goodness of Fit (GOF), consisting of five indices, should be considered in the measurement model. The goodness of fit values, as shown in Table 3, are as follows: CMIN/DF=1.991; CFI=.824; GFI=.905;

TLI=.887; RMSEA=0.074. The results of the Goodness of Fit test are presented in Table 3. It is concluded that the GoF in this study shows a good fit.

Table 4. Hipotesis Test

Hipotesis	Path	Std. Estimation	C.R.	P	Std. Reg Weight	Information
H1 (+)	BI – SAT	1,177	8,975	***	0,532	Accepted
H2 (+)	BI – ATT	1,442	9,918	***	0,629	Accepted
H3 (+)	ATT – SAT	0,086	2,003	0,045	0,089	Accepted
H4 (+)	SAT – BL	0,143	5,536	***	0,334	Accepted
H5 (+)	ATT – BL	0,225	6,989	***	0,546	Accepted
H6 (+)	EXP – BL	0,315	4,833	***	0,357	Accepted
H7 (+)	BL – LOY	1,121	7,496	***	0,949	Accepted

Source: Data Processed (2025).

Hypothesis testing was conducted using Amos Graphic software version 26. The sample used involved 183 respondents in this testing stage. The standard value for testing the research hypothesis is by looking at the probability of the hypothesis.

The probability standard is determined through P-value < 0.05 to see whether the hypothesis results are significant or otherwise, in addition the CR value > 1.960 . The hypothesis is considered supported when these criteria are met (Hair et al.,

2019). Table 4 presents the results of the hypothesis test which shows that the results of 7 hypotheses are supported. Based on Figure 4.9, a standardized estimate can be obtained that the magnitude of the influence between variables also shows the relationship between research

hypotheses. Standardized Regression Weights included in Figure 4 show that there are 7 hypotheses that are significantly and positively related consisting of H1, H2, H3, H4, H5, H6, and H7.

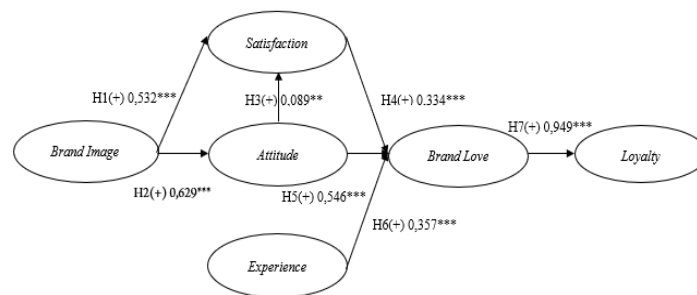


Figure 3. Final Model

Hypothesis Discussion

The Influence of Brand Image on Satisfaction

Hypothesis one (H1) namely the influence of brand image on satisfaction shows a significant positive relationship. This hypothesis has a CR value of 8.975 and a P-value of 0.000. This result is consistent with previous research showing a significant positive relationship between brand image and satisfaction. This result also supports previous research that brand image has a significant positive relationship with satisfaction (Jamshidi & Roustae, 2021). This result is also in accordance with the findings (Khan et al., 2022) with the results that the impact of brand image on satisfaction has a positive and significant effect on service usage. Companies that manage social commerce services can strengthen brand image by creating a more personal and interactive shopping experience. High customer satisfaction has the potential to improve overall brand image, strengthen the relationship between the company and consumers, and strengthen the brand's position in the market. This research was also conducted with explanations (Chan et al., 2022) in the study's findings indicate that there is a significant positive impact between brand image and satisfaction.

Research on the relationship between brand image

and satisfaction was also conducted by (Ha, 2021) shows that brand image is influenced by satisfaction. Brand image is significantly correlated with satisfaction because it forms consumer expectations based on previous experiences with the brand. A strong brand image not only increases satisfaction but also serves as a basis for building long-term relationships between consumers and has a ship. Researchers (Turunç & Karayalçın, 2024) argue that brand image has a significant impact on satisfaction. Consumers tend to express satisfaction when they view the brand positively and show that brand image plays a crucial role in shaping experiences.

The results of the study showed that brand image has a significant positive effect on satisfaction. Consumers feel that product posts on social commerce are able to attract consumers' attention. Product posts on social commerce have succeeded in attracting consumers' attention because they present interesting images or videos, accompanied by clear descriptions and information about relevant promos or discounts. Direct interaction between sellers and consumers through private messages or comments increases engagement, which makes consumers feel more connected to the product.

The Influence of Brand Image on Attitude

Hypothesis two (H2) namely the influence of brand image on attitude shows a significant positive relationship. This hypothesis has a CR value of 9.918 and a P-value of 0.000. This result is in line with previous research which shows a significant positive relationship between brand image and attitude. This finding is in line with research from (Lavuri et al., 2022) with the result that brand image significantly impacts the formation of attitude. A strong brand image positively influences consumer attitudes because it shapes perceptions and fosters trust in brand offerings, leading to a more favorable attitude towards the services provided. This result is also in line with previous studies that tested the relationship between brand image and attitude, including from (Koh et al., 2022). A positive brand image has a significant impact on improving consumer attitudes, leading to a more positive view of the brand and its offerings (Salehzadeh et al., 2023). These relationships are critical to driving consumer engagement and loyalty levels.

Research on the influence of brand image on attitude was also conducted (Huang et al., 2022). The research findings reveal that there is a significant and positive influence of brand image on attitude. Consumers who have a positive view of a service tend to develop attitudes that affect satisfaction with the related brand. The influence of brand image on attitude was also studied by (Ngah et al., 2023). Companies that successfully manage their brand image well can improve consumer attitudes, which in turn can drive higher levels of customer satisfaction and engagement.

The results of the study are that brand image has a significant and positive influence on attitude. Consumers consider this social commerce to be of high quality when consumers can make purchases through the "buy now" button. Consumers consider that social commerce has quality with the "buy now" button feature, which makes the purchasing process easier and faster. Consumers can immediately complete transactions without having to go through a complex process so that the shopping experience becomes simpler and more comfortable.

The Influence of Attitude on Satisfaction

Hypothesis three (H3), namely the influence of

attitude on satisfaction, shows a significant positive relationship. This hypothesis has a CR value of 2.003 and a P-value of 0.045. These results are in line with previous research which showed a significant positive relationship between attitude and satisfaction. This study expands on previous findings concerning the relationship between attitude and satisfaction. Research (Kim & Lee, 2022) the results obtained were that there was a significant and positive relationship between attitude and satisfaction. Researchers (Hussein et al., 2022) stated that a positive attitude towards a service has a significant impact on increasing the overall level of satisfaction, indicating that consumers have a favorable view of a brand that tends to increase satisfaction. The results of the study showed a significant and positive influence between attitude and satisfaction. This study revealed the results, namely that the relationship between attitude and satisfaction is mutually influential repeatedly. This process contributes to the creation of customer loyalty and encourages consistent repeat purchases. Research on the relationship between attitude and satisfaction was conducted by (Ariffin et al., 2021) argue that perceived usefulness and ease of use positively influence attitude, which then leads to increased satisfaction. Positive attitudes toward the service significantly increase user satisfaction, indicating that when consumers are happy with the service, satisfaction will increase.

The results of the study are that attitude has a significant positive influence on satisfaction. Consumers believe in this social commerce which has many positive reviews. Consumers feel confident using this social commerce because of the many positive reviews that provide a real picture of the experiences of other users. These reviews create a sense of trust and provide confidence in consumers about the quality of the products and services available, thus encouraging them to be able to make decisions in making purchases through this platform.

The Influence of Satisfaction on Brand Love

Hypothesis four (H4), namely the influence of satisfaction on brand love, shows a significant positive relationship. This hypothesis has a CR value of 5.536 and a P-value of 0.000. These results are in line with previous research which shows a

significant positive relationship between satisfaction and brand love. This study expands on previous findings related to the relationship between satisfaction and brand love. Research (Amegbe et al., 2023) revealed the results that customer satisfaction has a big impact on emotional attachment to the brand, because satisfied customers are more likely to feel emotionally connected to the brand which can strengthen loyalty. Researcher (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021) argues that there is a significant and positive relationship between satisfaction and brand love.

Research on the relationship between satisfaction and brand love was also conducted by (Lin & Choe, 2022) stated that satisfaction is influenced by brand love. High satisfaction increases the chances of customers building a deep emotional bond with the brand, which is a key factor in strengthening brand love. Researchers (Shen et al., 2021) argue that customer satisfaction plays a major role as a major factor that has a major impact on developing brand love by forming a positive emotional relationship between the brand and consumers. Satisfied customers will form a close emotional bond with the brand, which in turn is important for increasing brand love and strengthening loyalty.

The results of the study are that satisfaction has a significant positive effect on brand love. Consumers are sure that choosing this social commerce is the right decision. Consumers feel confident that choosing this social commerce is the right decision. This platform provides ease of shopping, a variety of quality product choices, and many positive reviews from previous buyers that strengthen trust. Responsive customer service and various attractive promotions further ensure consumers that they will get the best value from every transaction they make.

The Influence of Attitude on Brand love

Hypothesis five (H5), namely the influence of attitude on brand love, shows a significant positive relationship. This hypothesis has a CR value of 6.989 and a P-value of 0.000. These results are in line with previous research with results showing a significant positive relationship between attitude and brand love. This study expands on previous findings related to the relationship between

attitude and brand love. Research (Kumar et al., 2021) revealing the results that highlight the importance of building a positive attitude towards a brand to create brand love because it can strengthen emotional bonds and increase consumer loyalty. Researchers (Quezado et al., 2022) argues that there is a significant and positive relationship between attitude and brand love.

Research into the relationship between attitude and brand love was also conducted (Madadi et al., 2021) stated that attitude is influenced by brand love. This finding suggests that brands need to prioritize the formation of positive attitudes through effective advertising strategies because it can strengthen brand love. (Tran et al., 2024) argue that positive attitudes toward branded apps significantly strengthen brand love, indicating that consumers who rate these apps favorably are more likely to form an emotional bond with the brand.

The results of the study are that attitude has a significant positive effect on brand love. Consumers are confident that using social commerce is the right choice because it is well-known in society. Consumers feel confident that choosing social commerce is the right decision because this platform is widely known in society and has a good reputation. Its high popularity gives consumers more trust, who feel comfortable shopping on a platform that is widely used and recognized by many people.

The Influence of Experience on Brand Love

Hypothesis six (H6), namely the influence of experience on brand love, shows a significant positive relationship. This hypothesis has a CR value of 4.833 and a P-value of 0.000. These results are in line with previous research which showed a significant positive relationship between experience and brand love. This study expands on previous findings related to the relationship between experience and brand love. The research conducted by (Joshi & Garg, 2022) revealed that positive experiences with brands can create emotional bonds and closeness, which can then foster interest in the brand. This is in line with the hypothesis that brand experience has a positive impact on brand love. Research from (Singh et al., 2021) the results obtained are that the experience conveyed by consumers will also have a positive

impact on brand love. Researchers (Lee et al., 2022) also argues that there is a significant and positive relationship between experience and brand love.

Research into the relationship between experience and brand love was also conducted by (Na et al., 2023) states that experience is influenced by brand love. Experience and brand love play an important role in building long-term customer loyalty, because the emotional bond created through experience can drive continued engagement with the brand. Research from (Meijani et al., 2023) argues that consumer experience with a brand has a significant impact on emotional attachment, which ultimately forms feelings of love for the brand. Positive interactions build a sense of closeness and connection with the brand.

The results of the study are that experience has a significant positive effect on brand love. Consumers can find new things in this social commerce because of regular product updates. Consumers can easily find new products in this social commerce because product updates are carried out regularly. Consumers will find a variety of interesting new product choices that are in line with current trends. These regular updates make the shopping experience more dynamic and enjoyable, because consumers can continue to explore new options that they may not have previously encountered. Regular product updates show that this platform continues to innovate and follow market developments, so that consumers feel they have access to the latest products that suit their needs and preferences. Consumers feel emotionally close to this social commerce when it offers products that meet their daily needs. Consumers feel emotionally connected to social commerce because this platform offers products that are very much in line with their daily lives.

The Influence of Brand Love on Loyalty

Hypothesis seven (H7), namely the influence of brand love on loyalty, shows a significant positive relationship. This hypothesis has a CR value of 7.496 and a P-value of 0.000. This finding is consistent with earlier studies showing a strong positive correlation between loyalty and brand love. This study expands on previous findings

regarding the relationship between brand love and loyalty. Research from (Wong, 2023) revealed that consumers who experience brand love tend to build strong emotional connections, which in turn strengthen commitment to the brand. The existence of this emotional attachment is a major factor in forming brand loyalty. This is in line with the hypothesis that brand love has a positive impact on loyalty. Research from (Salehzadeh, Adelpanah, et al., 2023) revealed that brand love conveyed by consumers will also have a positive impact on loyalty. Researchers (Madadi, Torres, & Zúñiga, 2021) argues that there is a positive and significant relationship between brand love and loyalty.

Research into the relationship between experience and brand love was also conducted by (Boubker & Naoui, 2022) stated that brand love is influenced by loyalty. Consumers who have an interest in a brand tend to repurchase the product. This emotional attachment is reflected in ongoing purchasing behavior, which further strengthens their loyalty to the brand. Research from (Magano et al., 2024) argue that the emotional bond that arises from brand love strengthens the level of commitment felt by consumers, which is indicated by the desire to maintain a long-term relationship. This commitment is an important element in building brand loyalty.

The findings of the study are that brand love has a significant positive effect on loyalty. Consumers are very enthusiastic when checking out goods on this social commerce because there is a free shipping offer. Consumers feel very enthusiastic when completing the checkout process on social commerce thanks to the free shipping offer, which provides extra benefits. Shipping costs are often an important consideration in purchasing decisions, and with this offer, consumers feel they get more value in every transaction. Free shipping reduces the burden of costs that usually arise when shopping online, thereby increasing consumer satisfaction with purchasing decisions. Consumers are very loyal when using this social commerce because the shopping experience is always satisfying. Consumers feel very loyal to social commerce because they always get a satisfying shopping experience every time they make a transaction.

CONCLUSION

The findings of this research indicate that brand image, attitude, satisfaction, and experience are crucial in building brand loyalty and fostering brand love, especially in generations Y and Z in the context of social commerce. A positive brand image not only increases consumer satisfaction but also forms a better attitude towards the brand, supported by social commerce features that facilitate the search for the latest trends and interaction with the community. A positive attitude contributes to increased satisfaction and brand love, especially through factors such as data security guarantees, responsive customer service, and attractive promotions that increase brand appeal. According to research, satisfaction has a close relationship with brand love, where satisfaction with service, delivery, and good customer service strengthens the emotional bond with the brand. A positive shopping experience also plays a role in accelerating the formation of brand love, with ease of transactions, various shipping options, and the presence of environmentally friendly products that are increasingly attracting consumer interest.

Based on the study, while valuable insights were gained, a limitation implicitly lies in its current scope, which can be addressed in future research. This study suggests that further studies should present novelty in the objects studied, by selecting sectors relevant to current trends, such as financial digital services and the digital entertainment industry. In addition, future research should involve subjects from a broader, productive age group (15–65 years) to achieve equality in sampling. In terms of theory, it is recommended to use the Technology Acceptance Model (TAM) to analyze the acceptance of technology in digital services. Research variables can also be expanded by adding customer engagement, which plays a role in building loyalty through brand love and experience. Furthermore, for business strategy, social commerce companies are advised to adopt innovative technologies like augmented reality (AR), virtual reality (VR), artificial intelligence (AI), and blockchain to improve user experience and transaction security, and to utilize live streaming and influencer marketing with public figures to increase interaction and encourage direct purchases.

REFERENCES

- Ab Hamid, S. N., Maulan, S., & Wan Jusoh, W. J. (2023). Brand attributes, corporate brand image and customer loyalty of Islamic banks in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 14(10), 2404–2428. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0309>
- Aityassine, F. L. Y. (2022). Customer satisfaction, customer delight, customer retention and customer loyalty: Borderlines and insights. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(3), 895–904. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.3.005>
- Aljumah, A. I., Nuseir, Mohammed. T., & Refae, G. A. El. (2022). The effect of sensory marketing factors on customer loyalty during Covid 19: Exploring the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1359–1368. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.5.015>
- Al-kfairy, M., Shuhaiber, A., Al-khatib, A. W., Alrabaee, S., & Khaddaj, S. (2024). Understanding Trust Drivers of S-commerce. *Heliyon*, 10(1), e23332. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23332>
- Alzoubi, H., Alshurideh, M., Kurdi, B. Al, Akour, I., & Azi, R. (2022). Does BLE technology contribute towards improving marketing strategies, customers' satisfaction and loyalty? The role of open innovation. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 449–460. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.009>
- Amegbe, H., Hanu, C., & Zungu, N. P. (2023). The dynamics of customer value and brand love among shoppers in emerging market. *Cogent Business & Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2272382>
- Amoroso, S., Pattuglia, S., & Khan, I. (2021). Do Millennials share similar perceptions of brand experience? A clusterization based on brand experience and other brand-related constructs: the case of Netflix. *Journal of Marketing Analytics*, 9(1), 33–43. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00103-0>
- Ariffin, S. K., Abd Rahman, M. F. R., Muhammad, A. M., & Zhang, Q. (2021). Understanding the consumer's intention to use the e-wallet services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 446–461. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2021-0138>

- Bagaskara, R., & Marsasi, E. G. (2023). The Effect of Self-Congruity and Trust Toward Brand Loyalty Based on Image Congruity Theory. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 3(2), 231–244. <https://doi.org/10.35313/ijem.v3i2.4726>
- Blanco-Encomienda, F. J., Chen, S., & Molina-Muñoz, D. (2024). The influence of country-of-origin on consumers' purchase intention: a study of the Chinese smartphone market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(7), 1616–1633. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2023-0462>
- Boubker, O., & Naoui, K. (2022). Factors affecting airline brand love, passengers' loyalty, and positive word-of-mouth. A case study of Royal Air Maroc. *Case Studies on Transport Policy*, 10(2), 1388–1400. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2022.05.006>
- Chan, V. H. Y., Chiu, D. K. W., & Ho, K. K. W. (2022). Mediating effects on the relationship between perceived service quality and public library app loyalty during the COVID-19 era. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102960. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102960>
- Chikazhe, L., Makanyeza, C., & Chigunhah, B. (2021). Understanding mediators and moderators of the effect of customer satisfaction on loyalty. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1922127>
- Dias, P., & Cavalheiro, R. (2022). The role of storytelling in the creation of brand love: the PANDORA case. *Journal of Brand Management*, 29(1), 58–71. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00254-6>
- Elshaer, I. A., Alrawad, M., Lutfi, A., & Azazz, A. M. S. (2024). Social commerce and buying intention post COVID-19: Evidence from a hybrid approach based on SEM – fsQCA. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103548. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103548>
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16–38. <https://doi.org/10.1108/RMJ-05-2020-0024>
- Ha, M.-T. (2021). Optimizing Green Brand Equity: The Integrated Branding and Behavioral Perspectives. *Sage Open*, 11(3). <https://doi.org/10.1177/21582440211036087>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. www.cengage.com/highered
- Haq, M. D., Tseng, T.-H., Cheng, H.-L., Chiu, C.-M., & Kuo, Y.-H. (2024). This country is Loveable: A model of destination brand love considering consumption authenticity and social experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 32, 100878. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100878>
- Huang, W.-S., Lee, C.-J., & Chen, H.-S. (2022). The Influence of Corporate Social Responsibility on Consumer Purchase Intention toward Environmentally Friendly Sneakers. *Sustainability*, 14(21), 14400. <https://doi.org/10.3390/su142114400>
- Hussain, S., Lakho, A., Khan, J., & Saleem, A. (2022). Implementation of Theory of Planned Behavior to Understand Brand love and Its Outcomes. *Journal of Policy Research*, 8(4), 152–162. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7538655>
- Hussein, R. S., Mohamed, H., & Kais, A. (2022). Antecedents of level of social media use: exploring the mediating effect of usefulness, attitude and satisfaction. *Journal of Marketing Communications*, 28(7), 703–724. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1936125>
- Ibrahim, A. M., & Marsasi, E. G. (2023). The Influence of Social Media Marketing and Self-Concept on Brand Loyalty by Applying the Flow Experience Theory in Islamic-Based Online Course. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 462–478. <https://doi.org/10.33096/jmb.v10i2.603>
- Izquierdo-Yusta, A., Martínez-Ruiz, M. P., & Pérez-Villarreal, H. H. (2022). Studying the impact of food values, subjective norm and brand love on behavioral loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102885. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102885>
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
- Jamshidi, D., & Roustia, A. (2021). Brand Commitment Role in the Relationship between Brand Loyalty and Brand Satisfaction: Phone Industry in Malaysia. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 151–176. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809596>
- Jeon, H. M., & Yoo, S. R. (2021). The relationship between brand experience and consumer-based brand equity in grocerants. *Service Business*, 15(2), 369–389. <https://doi.org/10.1007/s11628-021-00439-8>
- Jhamb, D., Chandel, A., Mittal, A., & Tandon, U. (2023). Does the use of organic personal care products persuade sustainable consumption behaviour? Understanding the moderating role of health consciousness. *Young Consumers*, 24(6), 807–830. <https://doi.org/10.1108/YC-01-2023-1668>
- Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259–272. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12618>

- Joshi, R., & Garg, P. (2022). Assessing brand love, brand sacredness and brand fidelity towards halal brands. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 807–823. <https://doi.org/10.1108/IJIMA-04-2020-0104>
- Kerschbaumer, R. H., Kreimer, D., Foscht, T., & Eisingerich, A. B. (2023). Subscription commerce: an attachment theory perspective. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 33(1), 92–115. <https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2134173>
- Khan, A., Mohammad, A. S., & Muhammad, S. (2021). An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: survey of halal fast food consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1492–1520. <https://doi.org/10.1108/IJIMA-11-2019-0236>
- Khan, I., & Fatma, M. (2024). AR app-based brand engagement and outcomes: A moderated mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103618. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103618>
- Khan, M. R., Khan, N. R., Kumar, V. V. R., Bhatt, V. K., & Malik, F. (2022). Customer-Defined Market Orientation, Brand Image and Customer Satisfaction: A Mediation Approach. *Sage Open*, 12(4). <https://doi.org/10.1177/21582440221141860>
- Kim, H., & Lee, N. (2022). The Effects of the In-Flight Safety Information Characteristics on the Safety Behavioral Intention of Airline Passengers. *Sustainability*, 14(5), 2819. <https://doi.org/10.3390/su14052819>
- Kim, Y. J., Park, J. S., & Jeon, H. M. (2021). Experiential Value, Satisfaction, Brand Love, and Brand Loyalty toward Robot Barista Coffee Shop: The Moderating Effect of Generation. *Sustainability*, 13(21), 12029. <https://doi.org/10.3390/su132112029>
- Kimura, M. (2022). Customer segment transition through the customer loyalty program. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(3), 611–626. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2020-0630>
- Koh, H.-K., Burnasheva, R., & Suh, Y. G. (2022). Perceived ESG (Environmental, Social, Governance) and Consumers' Responses: The Mediating Role of Brand Credibility, Brand Image, and Perceived Quality. *Sustainability*, 14(8), 4515. <https://doi.org/10.3390/su14084515>
- Krolikowska, E., & Kuenzel, S. (2024). An attachment theory perspective of professional service providers' social bonds with their clients. *Industrial Marketing Management*, 118, 136–147. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.02.009>
- Kumar, S., Talwar, S., Murphy, M., Kaur, P., & Dhir, A. (2021). A behavioural reasoning perspective on the consumption of local food. A study on REKO, a social media-based local food distribution system. *Food Quality and Preference*, 93, 104264. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104264>
- Lavuri, R., Chiappetta Jabbour, C. J., Grebnevych, O., & Roubaud, D. (2022). Green factors stimulating the purchase intention of innovative luxury organic beauty products: Implications for sustainable development. *Journal of Environmental Management*, 301, 113899. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.113899>
- Lee, W. S., Tang, R., Moon, J., & Song, M. (2022). The structural relationship between a low-cost carrier's service experience, corporate social responsibility, brand love, and reuse intention: The case of Southwest Airlines. *Journal of Air Transport Management*, 102, 102216. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2022.102216>
- Lin, Y., & Choe, Y. (2022). Impact of Luxury Hotel Customer Experience on Brand Love and Customer Citizenship Behavior. *Sustainability*, 14(21), 13899. <https://doi.org/10.3390/su142113899>
- Liu, M., & Yan, J. (2022). The Effect of Brand Personality on Electronic Word-of-Mouth: Mediation of Brand Love and Moderated Mediation of Brand Experience Sharing. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.936033>
- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*, 25(4), 462–482. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>
- Madadi, R., Torres, I. M., Fazli-Salehi, R., & Zúñiga, M. Á. (2021). The effects of advertising ethnic cues on brand love, brand attachment and attitude toward the brand. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 333–354. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0099>
- Madadi, R., Torres, I. M., Fazli-Salehi, R., & Zúñiga, M. Á. (2022). Brand love and ethnic identification: the mediating role of brand attachment among African American consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 39(4), 358–370. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2020-3922>
- Madadi, R., Torres, I. M., & Zúñiga, M. Á. (2021). Hierarchical Relationships among Brand Equity Dimensions: The Mediating Effects of Brand Trust and Brand Love. *Services Marketing Quarterly*, 42(1–2), 74–92. <https://doi.org/10.1080/15332969.2021.1947086>
- Magano, J., Brandão, T., Delgado, C., & Vale, V. (2024). Brand Love, Attitude, and Environmental Cause Knowledge: Sustainable Blue Jeans Consumer Behavior. *Sustainability*, 16(5), 1840. <https://doi.org/10.3390/su16051840>

- Mahale, P. (2024). Analysing Customers' Trust in Ayurvedic Product Consumption: Development of Conceptual Model. *IT and Education (IJCSBE) A Refereed International Journal of Srinivas University, India*. Bharathi & Mahale, P, 8(1), 2581–6942. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10551994>
- Mai, K. N., Nhan, D. H., & Nguyen, P. T. M. (2023). Empirical Study of Green Practices Fostering Customers' Willingness to Consume via Customer Behaviors: The Case of Green Restaurants in Ho Chi Minh City of Vietnam. *Sustainability*, 15(5), 4263. <https://doi.org/10.3390/su15054263>
- Majeed, M., Asare, C., Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022). An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331>
- Marsasi, E. G., Rizan, M., Barqiah, S., & Gusti, Y. K. (2024). Customer Self-Congruity and Brand Image on Purchase Decision: The Role of Gender and Age as Control Variables. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 39(2), 199–214.
- Marsasi, E. G., & Yuanita, A. D. (2023). Investigating The Causes And Consequences Of Brand Attachment Of Luxury Fashion Brand: The Role Of Gender, Age, And Income. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 38, 71–93. www.zara.com/id
- Meijani, M., Roustae, A., & Jamshidi, D. (2023). Is brand addiction important to persuade Islamic consumers in order to repurchase luxury products? *South Asian Journal of Marketing*, 4(2), 93–109. <https://doi.org/10.1108/SAJM-12-2022-0078>
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: The moderating roles of gender, age and frequency of use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102404. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102404>
- Mytotalretail.com. (2023). *Why the Customer Experience is Crucial to Social Commerce Success*. <https://www.mytotalretail.com/article/why-the-customer-experience-is-crucial-to-social-commerce-success/>
- Na, M., Rong, L., Ali, M. H., Alam, S. S., Masukujaman, M., & Ali, K. A. M. (2023). The Mediating Role of Brand Trust and Brand Love between Brand Experience and Loyalty: A Study on Smartphones in China. *Behavioral Sciences*, 13(6), 502. <https://doi.org/10.3390/bs13060502>
- Ndofirepi, T. M., Chuchu, T., Maziriri, E., & Nyagadza, B. (2022). Examining the influence of price-quality inference and consumer attitudes on the inclination to buy non-deceptive counterfeit goods: evidence from South Africa. *European Journal of Management Studies*, 27(3), 317–339. <https://doi.org/10.1108/ejms-04-2022-0026>
- Ngah, A. H., Tuan Mansor, T. M., Gabarre, C., Rahi, S., Khan, S., & Ahmad, R. (2023). I love my cosmetics: educated young Muslim's behaviour of non-halal certified cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 14(11), 2798–2820. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2021-0196>
- Nguyen, T. M. N., Le, B. N., Leenders, M. A. A. M., & Poolsawat, P. (2024). Food vloggers and their content: understanding pathways to consumer impact and purchase intentions. *Journal of Trade Science*, 12(2), 117–133. <https://doi.org/10.1108/jts-01-2024-0005>
- Pabla, H., & Soch, H. (2023). Up in the air! Airline passenger's brand experience and its impact on brand satisfaction mediated by brand love. *Journal of Air Transport Management*, 107, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2022.102345>
- Pallant, J. L., Karpen, I. O., & Sands, S. J. (2022). What drives consumers to customize products? The mediating role of brand experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102773. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102773>
- Panyekar, A., & Marsasi, E. G. (2024). The Role of Brand Equity, Brand Authenticity, Brand Trust to Increase Customer Satisfaction. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 8(1). <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i1.25144>
- Qu, Y., Ciešlik, A., Fang, S., & Qing, Y. (2023). The role of online interaction in user stickiness of social commerce: The shopping value perspective. *Digital Business*, 3(2), 100061. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2023.100061>
- Quezado, T. C. C., Fortes, N., & Cavalcante, W. Q. F. (2022). The Influence of Corporate Social Responsibility and Business Ethics on Brand Fidelity: The Importance of Brand Love and Brand Attitude. *Sustainability*, 14(5), 2962. <https://doi.org/10.3390/su14052962>
- Rizky, N. A., & Marsasi, G. (2024). The Role of Shopping Engagement and Customer Experience on Intention to Buy based on Technology Acceptance Model in Gen Z. *Gen Z. JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 15(1), 175–191. <http://jdm.unnes.ac.id>
- Rodrigues, R., Madeira, A., & Palrão, T. (2024). Beyond a lasting impression: Exploring the impact of brand image on revisit intention, unveiling place attachment as a mediating mechanism. *Journal of Destination*

- Marketing & Management*, 33, 100927. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100927>
- Salehzadeh, R., Adelpanah, A., & Mirmehdi, S. M. (2023). Factors Influencing Electronic Brand Love and E-Loyalty. *Journal of Information Technology Management*, 15(2), 138–163. <https://doi.org/10.22059/jitm.2022.326875.2853>
- Salehzadeh, R., Sayedan, M., Mirmehdi, S. M., & Heidari Aqagoli, P. (2023). Elucidating green branding among Muslim consumers: the nexus of green brand love, image, trust and attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 250–272. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0169>
- Shen, Y., Huang, S., Choi, H.-S. C., & Morrison, A. M. (2021). Does brand love matter to casual restaurants? A multi-group path analysis. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(5), 630–654. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1867282>
- Singh, D., Bajpai, N., & Kulshreshtha, K. (2021). Brand Experience-Brand Love Relationship for Indian Hypermarket Brands: The Moderating Role of Customer Personality Traits. *Journal of Relationship Marketing*, 20(1), 20–41. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1715179>
- Sohaib, M., Mlynarski, J., & Wu, R. (2022). Building Brand Equity: The Impact of Brand Experience, Brand Love, and Brand Engagement—A Case Study of Customers' Perception of the Apple Brand in China. *Sustainability*, 15(1), 746. <https://doi.org/10.3390/su15010746>
- Sreen, N., Dhir, A., Talwar, S., Tan, T. M., & Alharbi, F. (2021). Behavioral reasoning perspectives to brand love toward natural products: Moderating role of environmental concern and household size. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102549>
- Technode.global. (2024). *Southeast Asia's retailers bet big on social commerce despite economic climate*. <https://technode.global/2024/07/11/report-southeast-asias-retailers-bet-big-on-social-commerce-despite-economic-climate/>
- Thomson, M. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 70, Issue 3).
- Torres, P., Augusto, M., & Neves, C. (2022). Value dimensions of gamification and their influence on brand loyalty and word-of-mouth: Relationships and combinations with satisfaction and brand love. *Psychology and Marketing*, 39(1), 59–75. <https://doi.org/10.1002/mar.21573>
- Tran, T. P., Zemanek, J. E., & Sakib, Md. N. (2024). Improving brand love through branded apps: is that possible? *Journal of Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.1057/s41270-024-00356-5>
- Tran, V.-D., & Nguyen, N. T. T. (2022). Investigating the relationship between brand experience, brand authenticity, brand equity, and customer satisfaction: Evidence from Vietnam. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2084968>
- Turunç, Ö., & Karayalçın, C. (2024). Bridging Brand Parity with Insights Regarding Consumer Behavior. *Economics*, 18(1). <https://doi.org/10.1515/econ-2022-0054>
- Wan, J., Lu, Y., Wang, B., & Zhao, L. (2017). How attachment influences users' willingness to donate to content creators in social media: A socio-technical systems perspective. *Information & Management*, 54(7), 837–850. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.12.007>
- Wong, A. (2023). Understanding Consumer Brand Love, Brand Commitment, and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 22(2), 87–114. <https://doi.org/10.1080/15332667.2023.2173937>
- Wpp.com. (2023). *Social commerce: building brand love and delivering growth*. <https://www.wpp.com/en/wpp-iq/2023/05/social-commerce-building-brand-love-and-delivering-growth>
- Zygiaris, S., Hameed, Z., Ayidh Alsubaie, M., & Ur Rehman, S. (2022). Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842141>