

## Cinta Merek Sebagai Mediasi Antara Kepercayaan Merek, Gairah Merek Dan Niat Beli Kembali

**Kadariusman<sup>1)\*</sup>, Evi Maria<sup>1)</sup>, Dwi Danesty Deccasari<sup>1)</sup>**

*STIE Malangkucecwara*

*Jl. Terusan Candi Kalasan, Blimbing, Mojolangu, Kota Malang, Jawa Timur 65142, Indonesia*

*\*E-mail : [kadariusman@stie-mce.ac.id](mailto:kadariusman@stie-mce.ac.id)*

### Artikel Info

**Dikirim:**  
6 September 2019  
**Revisi:**  
15 September 2019  
**Diterima:**  
28 September 2019

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh antara brand passion, brand trust terhadap repurchase intention dengan brand love sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung brand passion, brand trust berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap brand love. Brand passion, brand trust dan brand love secara langsung berpengaruh signifikan dan positif terhadap repurchase intention. Brand love menjadi variabel yang memediasi pengaruh antara brand passion dengan repurchase intention, dengan sifat mediasi adalah full mediation. Brand love juga menjadi variabel yang memediasi pengaruh antara brand trust dengan repurchase intention dengan sifat mediasi full mediation. meningkatnya gairah dan kepercayaan terhadap merek akan meningkatkan rasa cinta pada merek tersebut yang pada akhirnya akan membuat konsumen melakukan pembelian kembali.

**Kata Kunci:** *brand passion, brand trust, brand love, repurchase intention*

## ***Brand Love as Mediation Between Brand Trust, Brand Passion and Repurchase Intention***

### ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of brand passion, brand trust on repurchase intention and brand love as a mediating variable. Brand passion, brand trust and brand love directly have a significant and positive effect on repurchase intention. Brand love is a variable that mediates the influence between brand passion and repurchase intention, with the nature of mediation is full mediation. Brand love is also a variable that mediates the influence between brand trust and repurchase intention with the full mediation nature of mediation. Increased passion and trust in the brand will increase the love for the brand which will ultimately make consumers make purchases.

**Keyword:** *Brand passion, brand trust, brand love, repurchase intention*

### **Cara Sitasi :**

Kadariusman., Maria., E., & Deccasari, D. D. (2019). Cinta Merek Sebagai Mediasi Antara Kepercayaan Merek, Gairah Merek Dan Niat Beli Kembali. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 20(2), 92-105. <https://doi.org/10.30596/jimb.v20i2.3466>.

## PENDAHULUAN

Merek merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan dan merupakan dasar mencapai keunggulan kompetisi (competitive advantage) dan mendapatkan keuntungan, sehingga fokus strategi pemasaran dari penjualan langsung ke strategi membangun hubungan antara konsumen dan merek (Sahin, Cemal, & Hakan, 2012). Kepuasan dan sikap positif konsumen terhadap merek tidak lagi memadai tetapi perlu menghubungkan konsumen-merek dengan lebih emosional dan efektif (Cristina, Gómez, & Pérez, 2018). Banyaknya merk yang beredar di masyarakat menjadikan persaingan merk di pasar menjadi semakin tinggi karena konsumen mempunyai banyak pilihan dalam memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Para praktisi dan akademisi pemasaran sepakat hubungan konsumen dan merek akan menjadikan konsumen emosional terhadap merek tertentu merupakan kekuatan pendorong keberhasilan sebuah merek. Hubungan konsumen dan merek sangat dipengaruhi oleh emosi, budaya dan pengalaman terhadap merek favorit mereka, sehingga hubungan konsumen merek bersifat personal.

Merek mempunyai arti yang berbeda pada orang yang berbeda sesuai dengan pengalaman dan budaya yang mereka miliki, sehingga konsumen membuat koneksi dengan merek tertentu yang paling mewakili sesuai dengan status individu dan sosialnya (Albert, Merunka, & Valette-florence, 2013; Pourazad, Pare, & Saniee, 2015). Niyomsart & Khamwon, (2016) berpendapat bahwa hubungan konsumen merek dibagi menjadi 4 tingkatan yaitu, 1) kepercayaan (*Confidence*) adalah merek yang dapat dipercaya dan menepati janji pada konsumen, 2) integritas (*integrity*) merek yang membuat konsumen merasa merek tersebut dapat menyelesaikan masalahnya dan dihargai, 3) kebanggaan (*pride*) adalah merek yang membuat kebanggaan pada konsumen, 4) gairah

(*passion*) adalah tingkat tertinggi dalam hubungan konsumen merek, yang merupakan nilai dimana konsumen merasa jatuh cinta terhadap merek tersebut yang tidak dapat digantikan oleh merek lainnya. Hal tersebut menjadikan konsumen selalu melakukan pembelian berulang.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ekspresi diri, kepercayaan merek dan nilai suatu hedonis suatu merek terbukti sebagai antecedent terhadap cinta merek (Albert et al., 2013; Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012). Kepercayaan merupakan pendorong utama cinta merek (Morgan & Hunt, 1994). Konsumen yang cinta merek cenderung lebih puas pada produk hedonik daripada utilitarian, disamping itu cinta merek juga menunjukkan hubungan yang positif terhadap kesetiaan terhadap merek dan *positif word of mouth* (Carroll & Ahuvia, 2006). Cinta merek juga mempengaruhi secara baik terhadap kesetiaan terhadap merek, kata-kata positif dari mulut ke mulut, niat beli kembali yang lebih kuat, dan kemauan lebih besar untuk membayar dengan harga premium dan sikap menerima produk yang gagal (Carroll & Ahuvia, 2006; Fetscherin, 2014; Grisaffe & Nguyen, 2011; Karjaluoto, Munnukka, & Kiuru, 2016; Kudeshia, Sikdar, & Mittal, 2016). Berdasarkan penelitian Batra et al., (2012) dan Kudeshia et al., (2016) kata-kata positif dari mulut ke mulut merupakan hasil dari cinta merek, tetapi penelitian belum memberikan informasi yang menyeluruh tentang bagaimana kepercayaan merek, kesesuaian diri, merek produk hedonis, dan cinta merek bersama-sama mendorong WOM dalam saluran offline dan online. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa dampak gairah merek terhadap perilaku individu termasuk loyalitas pembelian dan ketidakpekaan harga (Pourazad et al., 2015).

Cinta merek (*brand love*) merupakan konsep yang membuat konsumen mencintai dengan hasrat dan kepuasan terhadap merek produk atau layanan tertentu. Cinta merek

(*brand love*) adalah tingkat keterikatan emosional yang menggelora dan bergairah yang ada pada konsumen yang puas atas merek tertentu (Batra et al., 2012; Carroll & Ahuvia, 2006). Konsumen yang secara emosional memiliki perasaan cinta terhadap merek atau lebih dari sekedar menyukai merek, membuat tingkat loyalitas dan *word of mouth* positif semakin tinggi (Batra et al., 2012; Carroll & Ahuvia, 2006) yang pada akhirnya jika konsumen membutuhkan barang yang sama akan melakukan pembelian kembali pada merek yang sama (Cristina et al., 2018; Sahin et al., 2012)

Kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan konstruk kunci dalam pemasaran relasional dimana kepercayaan merek memberikan komponen penting hubungan konsumen-merek, kepercayaan mencerminkan asumsi tentang keandalan, kejujuran dan altruisme yang atribut konsumen atribut untuk merek (Hess, 1995). Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah tingkat kepercayaan konsumen tentang suatu merek telah memenuhi keinginannya (Chinomona & Maziriri, 2013). Konstruk ini meliputi elemen kognitif dan afektif (Delgado-Ballester et al., 2003). Dimensi kognitif menunjukkan persepsi bahwa merek akan memenuhi harapan dan menghormati kewajibannya (Chaudhuri dan Holbrook, 2001); dimensi afektif sebaliknya didasarkan pada persepsi kejujuran dan altruisme (Delgado-Ballester et al., 2003). Konsumen yang mempunyai kepercayaan terhadap merek tertentu telah memenuhi keinginannya cenderung akan membuat konsumen mencintai merek tersebut yang pada gilirannya akan menciptakan niat membeli kembali (*repurchase intention*). Tetapi menurut (Chao, et al., 2011) trust tidak signifikan terhadap niat beli pelanggan.

Kemungkinan membeli kembali (*repurchase likelihood*) merupakan proses pembelian dari perusahaan yang sama atas barang dan jasa dari perusahaan tersebut,

yang didasari oleh alasan membeli kembali karena pengaman masa lalu (Qian, Peiji, & Quanfu, 2011). Kemungkinan membeli kembali (*repurchase likelihood*) merupakan penilaian individu tentang niat kembali dari perusahaan yang sama, berdasarkan pengalaman sebelumnya, atau kemungkinan menggunakan merek yang sama pada masa yang akan datang (Sahin et al., 2012). Niat membeli kembali (*repurchase intention*) merupakan kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase likelihood*) pada merek yang sama (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Niat membeli kembali (*repurchase intention*) kemungkinan membeli kembali dengan harga premium dan kesediaan untuk menyampaikan pengalaman positif melalui *word of mouth* kepada konsumen potensial yang berencana membeli produk (Bozbay, Karami, & Arghashi, 2014; Zeithaml et al., 1996). Tingginya niat membeli kembali pelanggan secara ekonomis lebih menguntungkan dibanding harus mencari pelanggan baru (Cristina et al., 2018).

Penelitian tentang perilaku pembelian berpendapat bahwa emosi, pengalaman dan budaya sangat mempengaruhi hubungan antara pelanggan dengan merek favoritnya, sehingga secara psikologis emosi, pengalaman dan budaya mempengaruhi perilaku pembelian dimasa yang akan datang (Bauer, Heinrich, & Martin, 2007). Gairah merek (*brand passion*) merupakan sikap afektif yang sangat positif terhadap merek tertentu yang mengarah pada ikatan emosional dan mempengaruhi faktor perilaku yang relevan (Albert et al., 2013; Bauer et al., 2007; Carroll & Ahuvia, 2006). Sikap konsumen secara emosi positif terhadap merek mempengaruhi perilaku konsumen terhadap gairah merek (*brand passion*) yang pada akhirnya mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar secara premium, menyampaikan kepada konsumen potensial (*word of mouth*) dan dan melakukan

pembelian kembali. Hasil penelitian Bauer et al., (2007) menunjukkan bahwa extraversion tidak berpengaruh significant terhadap *brand passion*. Sedangkan pada penelitian yang sama Bauer et al., (2007) *brand passion* berpengaruh significant terhadap *word of mouth*, *price premium*, dan *repurchase intention*. Dalam teori cinta yang dikemukakan oleh (Steinberg, 1986) yang terkenal dengan *triangular theory of love* terdapat tiga komponen utama dalam membentuk cinta, yaitu *intimacy* (kedekatan), *passion* (hasrat) dan *commitment* (komitmen). *Intimacy* (kedekatan) merupakan adanya perasaan dekat, terhubung, tertarik dalam hubungan cinta, sedangkan *passion* (hasrat) merupakan gairah yang mendorong pada arah ramantis, ketertarikan pada fisik dan seksual dan *commitment* (komitmen) dalam jangka pendek merupakan keputusan untuk saling mencintai dan dalam jangka panjang saling komitmen untuk mempertahankan cinta (Steinberg, 1986)

Kepercayaan merek (*brand trust*) sangat penting bagi bidang pemasaran karena sebagai penentu dan pengaruhnya terhadap komitmen. Kepercayaan merek (*brand trust*) mengacu pada ekspektasi konsumen tentang keandalan merek dalam situasi berisiko atau kesediaan konsumen untuk bergantung pada merek (Albert et al., 2013). Kepercayaan merek (*brand trust*) perasaan aman konsumen dalam interaksinya dengan merek, yang didasarkan pada persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggungjawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen (Ballester, 2014).

Carroll & Ahuvia, (2006) membandingkan perasaan cinta terhadap objek dengan perasaan cinta antar pribadi, hasil perbandingan menunjukkan hasil bahwa mereka memiliki perasaan yang lebih umum sama, baik cinta antar pribadi maupun cinta terhadap obyek. Cinta antar pribadi membutuhkan kedua belah pihak untuk saling mencintai, tetapi cinta terhadap benda seperti

merek oleh konsumen tidak membutuhkan kedua belah pihak tetapi konsumen tetap punya hasrat cinta terhadap benda tersebut (Whang, Allen, Sahoury, & Zhang, 2004). Kekasih menemukan bahwa obyek itu menarik, obyek memberikan sesuatu yang diinginkan dan dibutuhkan, rasa cocok secara alami dan cinta abadi daripada adanya perbedaan tentang emosi negatif, cinta terhadap obyek dan pengorbanan diri. Cinta terhadap merek merupakan derajat keterikatan secara emosional dipenuhi perasaan gairah yang dimiliki oleh konsumen yang merasa puas atas nama dagang tertentu (Batra et al., 2012; Carroll & Ahuvia, 2006). Lima karakter yang menjadikan kecintaan konsumen terhadap merek, yaitu : 1. *passion for the brand*, 2. *attachment for the brand*, 3. *positive evaluation of the brand*, 4.) *positive emotions in response to the brand* and 5. *declaration of love for the brand* (Carroll & Ahuvia, 2006). Cinta merek juga mengarah pada persepsi positif yang bias terhadap merek. (Albert, Merunka, & Valette-Florence, 2009) mengidentifikasi enam dimensi orde pertama dari cinta merek idealisasi (*idealization*), keintiman (*intimacy*), kesenangan (*pleasure*), mimpi (*dream*), ingatan (*memories*), kesatuan) yang membentuk dua dimensi orde kedua (gairah dan kasih sayang (*unicity*). Penelitian menunjukkan hasil bahwa *brand love* berpengaruh positif terhadap *word of mouth* dan *brand loyalty* (Carroll & Ahuvia, 2006).

Niat pembelian kembali merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atas barang dan jasa yang telah dikonsumsi dan kecenderungan membagikan pengalaman penggunaannya kepada teman dan kerabat (Brady & Cronin, 2001; Cronin & Taylor, 1992; Wang, Lo, & Department, 2004; Zeithaml et al., 1996). Pembelian kembali merupakan penilaian individu tentang kemungkinan membeli kembali dari perusahaan yang sama yang didasarkan pada pengalaman masa lampau dan

kemungkinan kejadian masa yang akan dengan pembelian kembali (*repurchase intention*).

### Pengembangan Hipotesis

Merek yang sudah terkenal dapat meningkatkan kemanfaatan produk dan layanan yang selanjutnya dapat memberikan informasi yang terkait dengan manfaat tersebut melebihi merek lainnya (Hoeffler & Keller, 2003; Keller, 2009). Merek yang terkenal menjadikan konsumen lebih bergairah yang pada akhirnya dipakai sebagai referensi jika konsumen tersebut melakukan pembelian kembali. Merek menarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau layanan dan merek juga membantu menanggulangi perilaku konsumen yang disebabkan adanya ketidakstabilan harga (Foster & Cadogan, 2000; Yasin, 2013). Merek sangat penting dalam meningkatkan keunggulan kompetisi perusahaan karena merek mudah menarik pelanggan dan memiliki pengaruh pada perilaku konsumen serta memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Sehingga hipotesis pertama adalah sebagai berikut:

H1: *Brand passion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Merek harus dipahami sebagai struktur tidak berwujud, dimana konsumen yang merasa bergairah terhadap suatu merek (*brand passion*) tertentu dapat mengalami keterkaitan secara emosional dengan merek tersebut. Keterikatan secara emosional tersebut merupakan sebuah rasa adanya cinta terhadap obyek tersebut yaitu merek (*brand love*) (Carroll & Ahuvia, 2006; Cristina et al., 2018). Semakin meningkat gairah merek (*brand passion*) cenderung cenderung semakin meningkat kecintaan konsumen terhadap merek (*brand love*), sehingga hipotesis pertama dapat dinyatakan sebagai berikut:

H2: *brand passion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*

Secara umum dinyatakan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan anteseden dari cinta merek (*brand love*) (Albert & Merunka, 2013; Albert & Valette-Florence, 2010; Karjaluo et al., 2016). Kepercayaan merek merupakan penghubung antara konsep pengalaman merek dengan loyalitas merek atau kepuasan dan loyalitas merek. Kepercayaan merek merupakan prasyarat yang diperlukan dalam hubungan merek dengan konsumen. Kepercayaan terhadap suatu merek mengarah pada hasil positif seperti sikap positif terhadap merek, komitmen dan loyalitas yang lebih kuat dan merupakan faktor utama yang berkontribusi terhadap cinta merek (Karjaluo et al., 2016). Sehingga hipotesis ketiga adalah

H3: kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh positif dan signifikan dengan cinta merek (*brand love*)

Kepercayaan dan kepuasan terhadap merek berdampak pada niat membeli kembali. Kepercayaan merek (*brand trust*) mengacu pada ekspektasi konsumen tentang keandalan merek dalam situasi berisiko atau kesediaan konsumen untuk bergantung pada merek (Albert & Merunka, 2013). *Brand love* menunjukkan efek positif terhadap sikap emosional konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Cristina et al., 2018), sehingga hipotesis keempat dan kelima adalah:

H4 : *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

H5 : *Brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

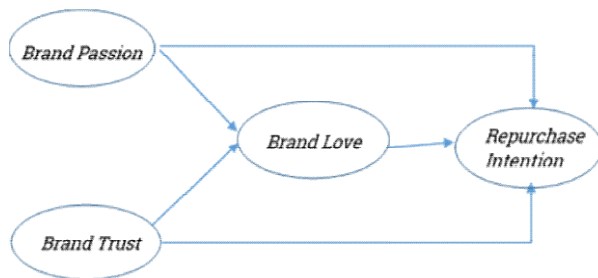
Merek harus dipahami sebagai struktur tidak berwujud, dimana konsumen yang merasa bergairah terhadap suatu merek (*brand passion*) tertentu dapat mengalami keterkaitan secara emosional dengan merek tersebut. Keterikatan secara emosional tersebut merupakan sebuah rasa adanya cinta

terhadap obyek tersebut yaitu merek (*brand love*)(Carroll & Ahuvia, 2006; Cristina et al., 2018). Kepercayaan merek (*brand trust*) mengacu pada ekspektasi konsumen tentang keandalan merek dalam situasi berisiko atau kesediaan konsumen untuk bergantung pada merek (Albert & Merunka, 2013). Sehingga hipotesis keenam dan ketujuh adalah sebagai berikut:

H6: *brand love* sebagai mediator pengaruh antara *brand passion* dengan *repurchase intention*.

H7: *brand love* sebagai mediator antara pengaruh antara *brand trust* dengan *repurchase intention*.

Berdasarkan latar belakang dan kajian teori diatas penelitian ini akan menguji model sebagai berikut:



**Gambar 1.** Model Penelitian

**Sumber** :: Albert et al., (2013); Carroll & Ahuvia, (2006); Pourazad et al., (2015), Skoog & Söderström, (2015), Ruiz-Ortega, et al., (2013)

## METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Malang yang menggunakan sepeda motor honda. Penelitian analisis jalur yang jumlah populasinya tidak diketahui jumlahnya maka penentuan jumlah sampelnya adalah 10 kali jumlah indikator pertanyaan (Joseph. Hair. JR, William C. Black, Barry J. Babin, 2009; Sekaran, 2003). Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah sebanyak 20 indikator sehingga jumlah sampel yang dianggap mewakili populasi adalah sebesar antara 200 sample.

Pengambilan sampel dilakukan dengan *non probability sampling* dimana kuesioner diberikan pad responden yang kebetulan dijumpai dengan menggunakan sepeda motor merek Honda. Sebanyak 200 kuesioner disebar dan yang dapat dianalisis sebesar 194 kuesioner, sehingga *response rate* sebesar 97%

Definisi operasional atas variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

**Tabel 1.** Definisi Operasional

Variabel laten	Item
<i>Brand passion</i> (Albert et al., 2009; Batra et al., 2012)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya selalu membayangkan merek ini</li> <li>2. Hubungan saya dengan merek ini sangat penting</li> <li>3. Hubungan saya dengan Merek ini sangat romantis</li> <li>4. Saya mengagumi Merek ini,</li> <li>5. Saya sering memikirkan tentang Merek ini setiap saat</li> </ol>
<i>Brand trus</i> (Zboja & Voorhees, 2006)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dapat dipercaya setiap saat.</li> <li>2. Dapat diandalkan untuk melakukan apa yang benar</li> <li>3. Memiliki integritas tinggi.</li> <li>4. Kompeten.</li> <li>5. Sangat bisa diandalkan.</li> </ol>
<i>Brand love</i> (Niyomsart & Khamwon, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek yang luar biasa.</li> <li>2. Membuat saya merasa baik.</li> <li>3. Merek ini benar-benar mengagumkan.</li> <li>4. Merek ini membuat saya sangat gembira.</li> <li>5. Saya suka merek ini.</li> <li>6. Merek ini membuat saya sangat senang</li> </ol>
<i>Repurchase Intention</i> (Brady & Cronin, 2001; Cronin & Taylor, 1992; Kuo, Wub, & Deng, 2009; Zeithaml et al., 1996)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Di masa depan, saya akan menggunakan merek ini lagi.</li> <li>2. Di masa depan, saya akan merekomendasikan merek ini.</li> <li>3. Di masa depan, saya akan terus menggunakan merek ini</li> </ol>

Metode analisis menggunakan SEM PLS, yang diuji dengan, *outer model* (model pengukuran) dan *ujinner model* (model struktural). Outer model terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas terdiri dari, pertama adalah *convergent validity* merupakan uji untuk memastikan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini mampu dipahami oleh responden. Uji *convergent validity* diukur dengan nilai *loading factor*, dengan syarat dapat dikatakan valid, jika nilainya > 0,7 tetapi nilai *loading factor* > 0,6 dapat diterima jika nilai AVE dari variabel tersebut > 0,5 (Joseph. Hair. JR, William C. Black, Barry J. Babin, 2009). Kedua, adalah uji *discriminant validity* diuji dengan *Cross loading* dengan membandingkan nilai *loading factor* masing-masing item pada variabel latennya harus lebih besar jika dibandingkan dengan nilai *loading factor* item variabel tersebut dengan variabel laten lainnya. Uji *discriminant validity* juga bisa diukur dengan *Average variance extracted* (AVE) adalah nilai yang interkorelasi internal. AVE adalah rata-rata korelasi antar item. *Average variance extracted* (AVE) dapat dikatakan valid jika nilai AVE > 0.5 (Asyraf & Afthanorhan, 2013; Joseph. Hair. JR, William C. Black, Barry J. Babin, 2009; Tenenhaus, Vinzi, Chatelin, & Lauro, 2005).

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah alat ukur telah melakukan fungsinya untuk mengukur secara handal dan akurat. Reliabilitas dapat diukur dengan *compostie reliability* dan dikatakan reliabel jika nilai dari *composite reliability* > 0,7 dan cronbach alpha > 0,5 (Asyraf & Afthanorhan, 2013; Joseph. Hair. JR, William C. Black, Barry J. Babin, 2009; Joseph F. Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017). Uji reliabilitas merupakan uji yang menunjukkan bahwa item (indikator) dari masing-masing variabel mempunyai korelasi yang tinggi.

*Inner model* digunakan untuk, pertama adalah uji model dan yang kedua uji

hipotesis. Uji model terdiri dari uji  $R^2$ , *Prediction relevance* ( $Q^2$ ) =  $1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2) \dots (1 - Rn^2)$ , dan uji Goodness of Fit (GoF). nilai *Prediction relevance* ( $Q^2$ ) masing-masing 0,02, 0,15, 0,35 menunjukkan nilai kecil, sedang dan besar (Joseph F. Hair et al., 2017) sedangkan *Goodness of fit* (GoF) = (Rata-rata AVE x rata-rata  $R^2$ ), dengan syarat nilai GoF kecil = 0,1, GoF medium = 0,2 dan GoF besar = 0,38 (Tenenhaus et al., 2005) dan kedua dilakukan uji hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan sebanyak 200 kuesioner, dari kuesioner tersebut yang biasa dianalisis sebanyak 194 kuesioner dengan respon rate sebesar 97%. Kuesioner yang tidak bisa dianalisis karena diisi tidak lengkap, pada saat membawa sepeda motor merek honda ternyata pinjam dari temannya. Jumlah mahasiswa sebanyak 108 atau 56% dan Mahasiswi sebanyak 86 atau 44%.

### 1. Uji Outer model

Uji outer model (model struktural) ini dimaksudkan untuk menguji validitas dan reliabilitas.

**Tabel 2.** Pengujian validitas dan reliabilitas

	Loading Factor Dan Cross Loading				AVE	Communa lity	Composite Reliability	Cronbach Alpha
	Love	Passion	Repurchase	Trust				
BRAND LOVE					0.565	0.565	0.886	0.846
Love 1	<b>0.728</b>	0.563	0.677	0.606				
Love 2	<b>0.763</b>	0.614	0.538	0.642				
Love 3	<b>0.708</b>	0.593	0.618	0.504				
Love 4	<b>0.745</b>	0.579	0.553	0.541				
Love 5	<b>0.803</b>	0.494	0.591	0.636				
Love 6	<b>0.760</b>	0.623	0.481	0.649	0.619	0.619	0.890	0.845
BRAND PASSION								
Passion 1	0.479	<b>0.675</b>	0.367	0.432				
Passion 2	0.631	<b>0.839</b>	0.528	0.572				
Passion 3	0.577	<b>0.809</b>	0.438	0.473				
Passion 4	0.625	<b>0.775</b>	0.510	0.609				
Passion 5	0.682	<b>0.825</b>	0.626	0.544	0.556	0.556	0.790	0.608
REPURCHASE INTENTION								
Reprc. 1	0.459	0.422	<b>0.713</b>	0.382				
Reprc. 2	0.683	0.491	<b>0.784</b>	0.590				
Reprc. 3	0.546	0.513	<b>0.738</b>	0.451	0.563	0.563	0.885	0.845
BRAND TRUST								
Trust 1	0.538	0.451	0.495	<b>0.743</b>				
Trust 2	0.577	0.560	0.549	<b>0.765</b>				
Trust 3	0.523	0.399	0.361	<b>0.697</b>				
Trust 4	0.651	0.493	0.511	<b>0.790</b>				
Trust 5	0.602	0.496	0.473	<b>0.741</b>				
Trust 6	0.670	0.606	0.517	<b>0.764</b>				

Semua *loading factor* masing-masing indikator nilainya > 0.7, kecuali indikator passion 1 pada variabel brand passion sebesar 0,675 dan indikator trust 3 pada variabel brand

*trust* sebesar 0,697, tetapi nilai AVE semua variabel > dari 0,5, sehingga berdasarkan kriteria (Joseph. Hair. JR, William C. Black, Barry J. Babin, 2009) dapat disimpulkan bahwa dengan kriteria *loading factor* semua indikator menjadi pengukur yang baik. Nilai *loading factor* masing-masing item pada variabel latennya lebih besar jika dibanding dengan nilai *loading factor* item pada variabel laten lainnya, sehingga bisa disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian *cross loading* terjadi homogenitas masing-masing item terhadap konstruk latennya. Nilai AVE dan *Communality* > 0.5 sedangkan nilai *composite reliability* > 0.7 dan nilai *cronbach alpha* > 0.5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua alat ukur dapat mengukur apa yang seharusnya diukur dengan baik. pengujian *composite reliability* > 0.7 dan *cronbach alpha* > 0.5, menunjukkan bahwa alat ukur telah mengukur secara akurat dan konsisten dalam melakukan pengukuran.

## 2. Inner Model

### a. Pengujian model

Hasil dari nilai  $R^2$ ,  $Q^2$  dan GoF adalah sebagai berikut:

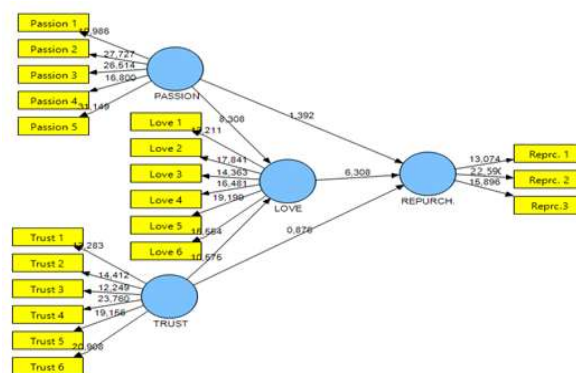
**Tabel 2.**  $R^2$ ,  $Q^2$ , GoF

	R Square	Q <sup>2</sup>	GoF
Love	0,732		
Passion		0,893	
Repurchase	0,601		0,619
Trust			

$$\begin{aligned} \text{Predictive relevance (Q}^2\text{)} &= 1 - (1 - 0,732) \times \\ &(1 - 0,601) = 0,893 ; \text{GoF} = \text{akar dari rata-} \\ &\text{rata AVE} \times \text{rata-rata } R^2 \\ &= (0,576 \times 0,666)^{0,5} \\ &= 0,619 \end{aligned}$$

Nilai *predictive relevance* 0,893 > 0,35 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel prediktor mempunyai daya prediktif yang tinggi. Sedangkan nilai GoF sebesar 0,619 > 0,38, sehingga dapat disimpulkan bahwa model kuat (*robust*), dan model tersebut dapat digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

### b. Pengujian hipotesis dan analisis



**Gambar 2:** Hasil uji dengan bootstrapping

**Tabel 3.** Total effects dan Path coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STD DEV)	Standard Error (STE RR)	T Statistic (T/ST ERR)	Keputusan
<b>Total effects</b>						
Love -> Repurchase	0,622	0,623	0,099	0,099	6,308	diterima
Passion -> Love	0,428	0,422	0,051	0,051	8,308	diterima
Passion -> Repurchase	0,369	0,368	0,068	0,068	5,397	diterima
Trust -> Love	0,507	0,511	0,048	0,048	10,575	diterima
Trust -> Repurchase	0,402	0,402	0,075	0,075	5,373	diterima
<b>Path Coefficients</b>						
Love -> Repurchase	0,622	0,623	0,099	0,099	6,308	diterima
Passion -> Love	0,428	0,422	0,051	0,051	8,308	diterima
Passion -> Repurchase	0,103	0,105	0,074	0,074	1,392	ditolak
Trust -> Love	0,507	0,511	0,048	0,048	10,575	diterima
Trust -> Repurchase	0,087	0,083	0,099	0,099	0,876	ditolak

Hipotesis pertama adalah *brand passion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan tabel 3 pada *total effects* pengaruh antara *brand passion* dengan *repurchase intention* menunjukkan nilai  $\beta = 0,369$  dengan nilai  $t = 5,397 > 1,97$  ( $t$  tabel  $\alpha = 5\%$ ) adalah positif dan signifikan. Konsumen yang mempunyai *brand passion* akan cenderung untuk melakukan pembelian kembali. Konsumen yang selalu memikirkan, membayangkan dan mengagumi merek tertentu akan cenderung untuk menggunakan merek tersebut jika suatu saat dia memutuskan dan bahkan cenderung untuk menyampaikan dan merekomendasikan merek tersebut kepada konsumen potensial.



Hasil penelitian ini sejalan dengan Bauer et al., (2007) yang menyatakan bahwa *brand passion* berpengaruh significant terhadap *word of mouth*, *price premium*, dan *repurchase intention*. Penelitian ini juga sejalan dengan Foster & Cadogan, (2000) dan Yasin, (2013) *brand* memberikan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau layanan dan *brand* dapat menanggulangi perilaku konsumen yang disebabkan adanya ketidakstabilan harga (Foster & Cadogan, 2000; Yasin, 2013).

Hipotesis kedua adalah *brand passion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. Nilai  $\beta = 0,428$  dengan nilai t statistik  $8,308 > 1,97$  (t tabel  $\alpha = 0,05$ ) berarti bahwa semakin konsumen bergairah terhadap suatu merek mempunyai kecenderungan konsumen akan semakin mencintai merek tersebut. Konsumen yang selalu membayangkan, mengagumi dan meikirkan suatu merek merupakan suatu tanda bahwa konsumen tersebut lagi jatuh cinta terhadap merek tersebut. Konsumen yang selalu mempunyai keinginan dan kebutuhan untuk bertemu, selalu memikirkan dan bersedia berkorban untuk yang dicintai cenderung meningkatkan derajat keterikatan secara emosional yang dipenuhi perasaan gairah karena konsumen merasa puas atas nama dagang tertentu. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Carroll & Ahuvia, (2006); dan Cristina et al., (2018); Karjaluoto et al., (2016) konsumen yang merasa bergairah merupakan suatu bukti bahwa konsumen mempunyai ketertarikan secara emosional dengan merek tersebut. Konsumen yang bersedia menginvestasikan sumber daya yang dimiliki, selalu mempunyai keinginan besar untuk menggunakannya, merasa terlibat dan berinteraksi dengannya pada waktu yang lalu cenderung membentuk ikatan emosional yang mengarah pada perasaan cinta karena adanya rasa *intimacy* (kedekatan), *passion* (hasrat)

dan *commitment* (komitmen) (Steinberg, 1986).

Hipotesis ketiga adalah kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh positif dan signifikan dengan cinta merek (*brand love*). koefisien  $\beta = 0,507$  dan nilai t statistik  $10,575 > t$  tabel  $1,97$  (t tabel  $\alpha = 0,05$ ), berarti bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara *brand trust* dengan *brand love* diterima. Semakin meningkat kepercayaan terhadap suatu merek mempunyai kecenderungan semakin meningkatkan kecintaan konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen yang merasa bahwa suatu merek dapat dipercaya, dapat diandalkan dan merek tersebut mempunyai integritas mempunyai kecenderungan untuk meningkatkan perasaan senang, gembira dan menjadi semakin menyukai akan merek tersebut. Merek yang bisa memberikan melebihi harapan konsumen dapat mengarah pada hasil yang positif seperti sikap positif terhadap merek, komitmen dan loyalitas yang lebih kuat dan merek yang memberikan melebihi harapan tersebut dapat menjadi kontribusi pada cinta merek, hal tersebut sejalan dengan penelitian (Albert & Merunka, 2013; Karjaluoto et al., 2016). Hasil penelitian Albert & Merunka, (2013) juga menyatakan akan pentingnya indentifikasi dan kepercayaan merek untuk mengembangkan cinta merek, karena ketika konsumen yakin dan percaya bahwa ia dapat mengadakan suatu merek, maka hal tersebut akan memfasilitasi pengembangan perasaan cinta. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Gultekin & Turgut, (2005), yang menyatakan bahwa konsumen yang percaya terhadap merek meningkatkan resistensi terhadap informasi negatif tentang merek tersebut. Konsumen yang menolak informasi negatif tentang merek tertentu berarti konsumen tersebut mempunyai hubungan cinta.

Hipotesis keempat adalah *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

*repurchase intention*. Berdasarkan hasil di tabel 3 pada *total effects* diperoleh nilai  $\beta = 0,402$  dan nilai  $t$  statistik =  $5,373 > 1,97$  (tabel  $\alpha = 0,05$ ). Nilai  $t$  statistik yang lebih besar dari nilai  $t$  tabel menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa *brand trust* mempengaruhi *repurchase intention* adalah signifikan dan dapat diterima. Nilai  $\beta$  menunjukkan tanda positif berarti bahwa semakin meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap *brand* maka semakin meningkatkan hasrat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Konsumen yang merasa bahwa merek bisa diandalkan untuk melakukan apa yang benar, dapat dipercaya dan bertanggungjawab untuk kepentingan konsumen maka konsumen cenderung untuk menggunakan merek yang sama secara terus menerus dan bahkan akan merekomendasikan pada konsumen potensial. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Yasin, 2013) pengalaman terhadap merek, kepercayaan terhadap merek dan komitmen mempunyai dampak yang signifikan dan positif terhadap niat pembelian.

Hipotesis kelima *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan tabel 3 pengaruh antara *brand love* dengan *repurchase intention* diperoleh nilai  $\beta$  sebesar  $0,622$  dan nilai  $t$  sebesar  $6,308 > 1,97$  (tabel  $\alpha = 5\%$ ) sehingga bisa disimpulkan bahwa hipotesis kelima positif signifikan. Semakin meningkatnya rasa cinta konsumen terhadap merek maka konsumen mempunyai kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali. Konsumen yang merasa bahwa merek yang dia pakai merupakan merek yang luar biasa, merek yang membuat dia senang, merek yang membuat gembira, merek yang benar-benar mengagumkan cenderung membuat konsumen untuk terus menggunakan merek itu lagi, dan akan membeli merek itu lagi jika konsumen membutuhkan dan bahkan cenderung menjadi penyampai informasi positif kepada

konsumen potensial. Kepercayaan merupakan elemen penting yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Zboja & Voorhees, (2006) dan Gultekin & Turgut, (2015) yang menyatakan bahwa kecintaan terhadap merek mempunyai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang. Berdasarkan penelitian Chatterjee, Sharmila C. Chaudhuri, (2005) diperoleh hasil bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap pangsa pasar, berarti bahwa meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap merek mempunyai kecenderungan meningkatkan pangsa pasar. Pangsa pasar yang meningkat dimungkinkan karena konsumen yang sudah ada atau konsumen lama melakukan pembelian kembali dan bertambahnya konsumen baru yang melakukan pembelian.

Hipotesis keenam adalah *brand love* sebagai mediator pengaruh antara *brand passion* dengan *repurchase intention*. Berdasarkan tabel 3 pada *total effect* pengaruh langsung antara *brand passion* dengan *repurchase intention* menunjukkan nilai  $\beta = 0,369$  dan nilai  $t$  statistik sebesar  $5,397 > 1,97$  menunjukkan bahwa pengaruh langsung positif dan signifikan. Nilai  $\beta$  pada *path coefficients* setelah adanya variabel mediasi *brand love* adalah sebesar  $0,103$  sedangkan nilai  $t$  statistik sebesar  $1,392 < 1,97$ , secara statistik tidak signifikan. Nilai  $\beta$  yang tidak signifikan berarti dapat disimpulkan bahwa secara statistik pengaruh antara *brand passion* dengan *repurchase intention* dimediasi oleh *brand love* dengan sifat mediasi adalah *full mediation*.

Hipotesis ketujuh adalah *brand love* sebagai mediator antara pengaruh antara *brand trust* dengan *repurchase intention*. Berdasarkan tabel 3 pada *total effect* pengaruh langsung antara *brand trust* dengan *repurchase intention* menunjukkan nilai  $\beta = 0,402$  dan nilai  $t$  statistik sebesar  $5,373 > 1,97$  menunjukkan bahwa pengaruh langsung positif

dan signifikan. Koefisien  $\beta$  pada *path coefficients* setelah memasukkan variabel mediasi *brand love* sebesar 0,087 sedangkan nilai t statistik sebesar  $0,876 < 1,97$ , secara statistik tidak signifikan. koefisien  $\beta$  menjadi tidak signifikan setelah adanya *brand love* sebagai variabel mediasi berarti secara statistik pengaruh antara *brand trust* dengan *repurchase intention* dimediasi oleh *brand love* dengan sifat mediasi adalah *full mediation*.

Penelitian ini menggunakan sampel mahasiswa yang mempunyai kecenderungan usia dan preferensi yang sama, sehingga pada penelitian selanjutnya bisa dikembangkan dengan sampel yang lebih beragam dari sisi usia dan pekerjaan. Kemauan konsumen untuk melakukan pembelian kembali merupakan suatu yang sangat kompleks, sehingga dengan hanya dipengaruhi oleh *brand passion*, *brand trust* yang dimediasi oleh *brand love* menjadikan model belum cukup memadai.

## SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa *brand passion*, *brand trust* dan *brand love* secara langsung berpengaruh terhadap *repurchase intention*. *Brand love* menjadi variabel yang memediasi pengaruh antara *brand passion*, *brand trust* dengan *repurchase intention*, dengan sifat mediasi adalah *full mediation*.

## REFERENSI

- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-florence, P. (2013). Brand passion : Antecedents and consequences. In *Journal of Business Research* (Vol. 66). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12>
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2009). The feeling of love toward a brand: Concept and measurement. *Advances in Consumer Research*, 36, 300–307.
- Albert, N., & Valette-Florence, P. (2010). Measuring the Love Feeling for a Brand using Interpersonal Love Items. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(1), 57–63.
- Asyraf, W. M., & Afthanorhan, B. W. (2013). A comparison of partial least square structural equation modeling (PLS-SEM) and covariance based structural equation modeling (CB-SEM) for confirmatory factor analysis. *International Journal of Engineering Science and Innovative Technology (IJESIT)*, 2(5), 198–205.
- Ballester, E. D. (2014). Development and Validation of a Brand Trust Scale. *Spanish Journal of Marketing, special is*(October 2011), 1–59.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Bauer, H. H., Heinrich, D., & Martin, I. (2007). How to Create High Emotional Consumer-Brand Relationships? The Causalities of Brand Passion. *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, (1986), 2189–2198.
- Bozbay, Z., Karami, A., & Arghashi, V. (2014). the Relationship Between Brand Love and Brand Attitude. *The 2nd Conference on Management & Business*, (May), 1–24.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Customer Orientation: Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors. *Journal of Service Research*, 3(3), 241–251. <https://doi.org/10.1177/109467050133005>

- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chao, W., Prybutok, V. R., & Chenyan, X. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. *Journal of Computer Information Systems*, 52(February 2011), 14–23.
- Chatterjee, Sharmila C. Chaudhuri, A. (2005). Are Trusted Brands Important? *Marketing Management Journal*, 15(1), 1–16.
- Chinomona, E., & Maziriri, E. (2013). The Influence Of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust And Attachment In South Africa. *International Business & Economics Research Journal*, 12(10), 1303–1316.
- Cristina, M., Gómez, O., & Pérez, W. G. (2018). Effects of Brand Love and Brand Equity on Repurchase Intentions of Young Consumers. *International Review of Management and Marketing*, 8(4), 7–13.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.1177/00222429920560304>
- Fetscherin, M. (2014). What Type of Relationship Do We Have With Loved Brands? *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 430–440. Retrieved from [http://scholarship.rollins.edu/as\\_facpub](http://scholarship.rollins.edu/as_facpub)
- Foster, B. D., & Cadogan, J. W. (2000). Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(4), 185–199. <https://doi.org/10.1108/02634500010333316>
- Grisaffe, D. B., & Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64(10), 1052–1059. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.002>
- Gultekin, B., & Turgut, M. U. (2005). The Critical Role of Brand Love in Clothing Brands. *Journal of Business, Economics and Finance*, 15(1), 1–26. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.201519963>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), 421–445. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540139>
- Joseph. Hair. JR, William C. Black, Barry J. Babin, R. E. A. (2009). *Multivariate Data Analysis*.
- Joseph F. Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. <https://doi.org/10.1007/s10995-012-1023-x> [doi]
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product and Brand Management*, 25(6), 527–537. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2015-0834>
- Keller, K. L. (2009). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands.

- Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Kudeshia, C., Sikdar, P., & Mittal, A. (2016). Spreading love through fan page liking: A perspective on small scale entrepreneurs. *Computers in Human Behavior*, 54(August 2019), 257–270. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.003>
- Kuo, Y.-F., Wub, C.-M., & Deng, W.-J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchased intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887–896.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Niyomsart, S., & Khamwon, A. (2016). Brand Love , Brand Loyalty , and Word of Mouth : a Case of Airasia. *Conference of the International Journal of Arts & Sciences*, 09(October 2015), 263–268.
- Pourazad, N., Pare, V., & Saniee, A. (2015). *Brand Passion : What Would Customers Do for their Favourite Brands Brand Passion : What Would Customers Do for their Favourite Brands Abstract*. (October), 1–10.
- Qian, S. U., Peiji, S., & Quanfu, Y. E. (2011). An integrated Analysis Framework for Customer Value , Customer Satisfactory , Switching Barriers , Repurchase Intention and Attitudinal Loyalty : Evidences from China Mobile Data Services. *Management Science and Engineering*, 5(3), 135–142. <https://doi.org/10.3968/j.mse.1913035X20110503.120>
- Ruiz-Ortega, M. J., Parra-Requena, G., Rodrigo-Alarcón, J., & García-Villaverde, P. M. (2013). Environmental dynamism and entrepreneurial orientation: The moderating role of firm's capabilities. *Journal of Organizational Change Management*, 26(3), 475–493. <https://doi.org/10.1108/09534811311328542>
- Sahin, A., Cemal, Z., & Hakan, K. i. (2012). The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality. *African Journal of Business Management*, 6(45), 11190–11201. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.2164>
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods: A Skill Building Approach*.
- Skoog, M., & Söderström, M. (2015). *Antecedents and Outcomes of Brand Love : A qualitative study within the Swedish clothing industry.11*, 300–313.
- Steinberg, R. J. (1986). A Triangular Theory of Love. *Psychological Review*, 93(2), 119–135.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics and Data Analysis*, 48(1), 159–205. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005>
- Wang, Y., Lo, H.-P., & Department, Y. Y. (2004). An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence from China's Telecommunication Industry. *Information Systems Frontiers*, 6(4), 325–340. <https://doi.org/10.1023/B>
- Whang, Y.-O., Allen, J., Sahoury, N., & Zhang, H. (2004). Falling in Love with a Product: The Structure of a Romantic Consumer-Product Relationship. *Korean Journal of Dermatology*, 31(2), 320–327.
- Yasin, M. (2013). Brand Love: Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth. *IOSR Journal of Business and Management*, 7(2), 101–109.

<https://doi.org/10.9790/487x-072101109>

Zboja, J. J., & Voorhees, C. M. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 20(5), 381–390. <https://doi.org/10.1108/08876040610691275>

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31–46.