

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan merek terhadap loyalitas merek, dengan ikatan emosional merek dan kecintaan merek sebagai variabel mediasi dalam proses pengembangannya pada konsumen sepatu sneakers. Data diperoleh melalui kuesioner daring dari 160 responden pria dan wanita berusia 14-40 tahun dan berdomisili di kota-kota besar di pulau Jawa yang pernah membeli sepatu sneakers dari merek yang sama lebih dari satu kali. Pengujian hipotesis yang berjumlah delapan dijalankan menggunakan *Partial Least Square* (PLS).

Seluruh hipotesis yang ada dalam penelitian ini didukung. Kepuasan merek berpengaruh positif pada loyalitas merek. Kepuasan merek juga berpengaruh positif terhadap ikatan emosional merek dan kecintaan merek. Ikatan emosional merek juga berpengaruh positif pada kecintaan merek. Ikatan emosional merek dan kecintaan merek sama-sama berpengaruh positif pada loyalitas merek. Terakhir, ikatan emosional merek dan kecintaan merek sama-sama memiliki peran mediasi dalam pengaruh kepuasan merek terhadap loyalitas merek.

Kata kunci: Kepuasan Merek, Ikatan Emosional Merek, Kecintaan Merek, Loyalitas Merek, Peran Mediasi Ikatan Emosional Merek, Peran Mediasi Kecintaan Merek

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand satisfaction on brand loyalty, with emotional brand and brand love as mediating variables in the development process for sneakers consumers. Data were obtained through questionnaires from 160 male and female respondents aged 14-40 years and domiciled in big cities on the island of Java who had bought sneakers from the same brand more than once. Eight tests were carried out using Partial Least Square (PLS).

All hypotheses in this study are supported. brand satisfaction has a positive effect on brand loyalty. Brand satisfaction also has a positive effect on emotional brand attachment and brand love. Emotional brand attachment also has a positive effect on brand love. Emotional brand attachment and brand love both have a positive effect on brand loyalty. Finally, emotional brand attachment and brand love both have a mediating role in the influence of brand satisfaction on brand loyalty.

Keywords: Brand Satisfaction, Emotional Brand Attachment, Brand Love, Brand Loyalty, Mediating Role of Emotional Brand Attachment, Mediating Role of Brand Love