

Peran Mediasi *Brand Love* dalam Meningkatkan *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada *Brand Fashion* Lokal

Aditiya Wijayanto¹, Fachmi Tamzil²

^{1,2}Universitas Esa Unggul, Indonesia

E-mail: Aditiyawijayan@student.esaunggul.ac.id¹, Fachmi.tamzil@esaunggul.ac.id²

Article History:

Received: 02 Desember 2025

Revised: 12 Desember 2025

Accepted: 14 Desember 2025

Keywords: Kepercayaan

Merek, Cinta Merek,

Loyalitas Merek

Abstract: Dalam era modernisasi dan persaingan industri fashion lokal yang semakin kompetitif, keterikatan emosional konsumen terhadap merek menjadi aspek penting dalam membentuk loyalitas jangka panjang. Tujuan penelitian ini untuk memahami bagaimana peran mediasi Brand Love terhadap produk fashion lokal Erigo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei terhadap 105 responden yang memenuhi kriteria sebagai pengguna Erigo di Jakarta. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online dan di analisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Love, Brand Love berpengaruh positif terhadap keputusan Brand Loyalty, Brand Trust berpengaruh positif terhadap keputusan Brand Loyalty dan Brand Trust yang di hasilkan dari Brand Loyalty secara positif memediasi Brand Love. Perusahaan Erigo dapat meningkatkan pemasaran dalam menciptakan Brand Trust dan Brand Love pada suatu konsumen. Temuan ini menekankan pentingnya kepercayaan dan keterikatan emosional sebagai fondasi utama dalam membangun loyalitas konsumen.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini dunia fashion di Indonesia sangat berkembang, dalam faktor modernisasi yang banyak mempengaruhi dunia fashion. *Brand Love* di percaya sebagai jembatan emosional yang menghubungkan pengalaman positif dengan keterlibatan konsumen terhadap merek (Thoa & Cuong, 2024). Konsumen yang mencintai suatu produk fashion lokal Erigo yang memiliki tingkat cinta yang tinggi terhadap merek cenderung memilih merek yang dia cintai, ketika menghadapi suatu pilihan yang ada dengan mengekspresikan dukungan dan perasaan positif terhadap suatu brand. Hal ini menyebabkan suatu kecintaan pada seseorang pada produk lokal brand tersebut (Barbosa *et al.*, 2023). Membangun *Brand Love* menjadi strategi penting bagi manajer merek untuk menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen, yang meningkatkan kinerja merek di pasar (Pourazad *et al.*, 2024). Dengan ada nya persaingan usaha saat ini sudah banyak produk fashion di Indonesia dengan berbagai tawaran yang menarik (Putri *et al.*, 2023).

Brand Trust mencakup semua informasi yang di ketahui dan penilaian yang di buat oleh konsumen tentang atribut, objek, dan penggunaannya (Ribamar *et al.*, 2023). Membangun dan mempertahankan *Brand Trust* sangat penting bagi merek untuk mengurangi ketidak cocokan yang di rasakan oleh konsumen (Tosun *et al.*, 2024). Selain itu strategi untuk membangun dan memulihkan *Brand Trust* sangat penting bagi merek untuk mempertahankan loyalitas konsumen pada reputasi di suatu pasar (Freundt *et al.*, 2024). Bagi konsumen yang gemar berbelanja pengalaman merek sangat di butuhkan karena hal itu dapat memberikan pengalaman yang berkesan dalam interaksi mereka dengan merek, sehingga pengalaman merek berperan penting dalam mendorong band loyalty (Watson *et al.*, 2024). *Brand Loyalty* terbentuk ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan merek melalui interaksi yang konsisten dan positif di media social (Lacap *et al.*, 2024). *Brand Loyalty* dapat di capai melalui pemahaman yang lebih baik tentang preferensi pelanggan dan penerapan strategi komunikasi yang tepat dalam membangun hubungan jangka Panjang (Quayson & Gnankob, 2024).

Penelitian yang di lakukan oleh (Suhan *et al.*, 2022) berfokus pada peran mediasi brand commitment dalam hubungan antara *Brand Love* terhadap *Brand Trust*, serta antara *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*, dengan konteks industri otomotif. Sementara itu, penelitian ini mengambil fokus berbeda yaitu pada industri fashion lokal Indonesia, khususnya pada merek Erigo yang mengusung gaya casual fashion. Selain itu, penelitian ini juga menghadirkan perbedaan dalam variabel mediasi, di mana *Brand Love* di gunakan sebagai mediator dalam hubungan antara *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh mediasi *Brand Love* di industri fashion, berbeda dengan penelitian (Suhan *et al.*, 2022) yang berfokus pada efek mediasi brand commitment antara *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*. Tujuan penelitian ini untuk memahami bagaimana peran mediasi *Brand Love* yang menjadi penghubung antara *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*. Serta pengaruh langsung antara *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* penelitian ini akan membantu mendapatkan pengalaman yang lebih mendalam tentang mekanisme pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Love* pada konsumen produk fashion lokal Erigo. Dengan demikian penelitian ini penulis berharap agar perusahaan Erigo dapat meningkatkan pemasaran dalam menciptakan *Brand Trust* dan *Brand Love* pada suatu konsumen.

LANDASAN TEORI

Brand Trust

Brand Trust merupakan konsep yang penting dalam pemasaran, keyakinan konsumen terhadap kemampuan dan niat suatu merek untuk memenuhi harapan mereka (Isaeva *et al.*, 2020). Menurut Gupta *et al.* (2024) *Brand Trust* berperan penting dalam menciptakan loyalitas merek, di mana konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek cenderung lebih loyal dan memiliki perilaku pembelian ulang yang lebih tinggi. *Brand Trust* merupakan sebagai perasaan aman yang di miliki konsumen dalam interaksinya dengan merek, yang di dasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat di andalkan dan bertanggung jawab terhadap kepentingan dan kesejahteraan konsumen (Ibrahim *et al.*, 2021). keyakinan konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin dari kemampuan merek dalam memenuhi harapan dan janji yang di berikan, serta kesediaan merek untuk mengutamakan kepentingan konsumen ketika menghadapi masalah yang tidak terduga dalam penggunaan produk atau layanan, yang pada akhirnya membangun loyalitas konsumen (Wibowo & Sari, 2023).

Brand Love

Brand Love di definisikan sebagai derajat keterikatan emosional yang mendalam dan penuh gairah yang di miliki seorang konsumen terhadap merek tertentu. (Machado *et al.*, 2019). *Brand Love* di anggap sebagai faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk loyalitas merek, niat untuk merekomendasikan merek kepada orang lain (word- of-mouth), dan keinginan untuk terus berinteraksi dengan merek tersebut (Thoa & Cuong, 2024). *Brand Love* dapat berfungsi sebagai jembatan emosional yang menghubungkan pengalaman konsumen dengan merek dan keterlibatan mereka, serta berkontribusi pada penguatan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek (Wijaya *et al.*, 2024). *Brand Love* di definisikan sebagai keterikatan emosional yang kuat dan positif yang di miliki konsumen terhadap suatu merek (Hashem *et al.*, 2024). *Brand Love* melibatkan keterikatan emosional yang mendalam, di mana konsumen merasa terhubung secara pribadi dengan merek dan memiliki komitmen yang tinggi terhadapnya (Aro & Suomi, 2024). Pemahaman yang lebih mendalam tentang *Brand Love* dan faktor-faktor yang mempengaruhinya sangat penting bagi perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan konsumen.

Brand Loyalty

Brand loyalty mencerminkan komitmen konsumen untuk tetap setia pada merek meskipun ada alternatif lain yang tersedia, dan ini berhubungan dengan kepercayaan dan afeksi yang di miliki konsumen terhadap merek tersebut (Bernarto *et al.*, 2020). *Brand loyalty* di anggap sebagai indikator penting dari keberhasilan merek dalam mempertahankan pangsa pasar dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Chien *et al.*, 2024). *Brand Loyalty* merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, serta berkontribusi pada keberhasilan dan keberlanjutan merek di pasar (Banbula, 2024). *Brand Loyalty* merupakan indikator penting dari keberhasilan merek dalam mempertahankan pangsa pasar dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Lestari *et al.*, 2024). *Brand Loyalty* di anggap penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan rekomendasi konsumen kepada orang lain, serta berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang merek di pasar (Mecredy *et al.*, 2024). *Brand Loyalty* mencakup afeksi dan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang mendorong mereka untuk memilih merek itu sebagai pilihan utama meskipun ada alternatif lain yang tersedia (Kumar & Devi, 2024). Secara keseluruhan, pemahaman yang lebih mendalam tentang *Brand Loyalty* dan faktor-faktor yang mempengaruhinya sangat penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan mempertahankan posisi mereka di pasar yang kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh tidak langsung antara *brand trust* dan *brand loyalty* yang di mediasi *brand love* dan pengaruh langsung anantara *brand trust* dan *brand loyalty*. Pernyataan survei terdiri dari tiga variabel: *brand trust*, *brand love*, dan *brand loyalty*. Indikator untuk variabel *brand trust* terdiri dari 6 butir pernyataan dari penelitian Gupta *et al.* (2024) yang terdiri dari 6 butir pernyataan. Indikator untuk variabel *brand love* di adaptasi dari penelitian Machado *et al.* (2019) yang terdiri dari 5 butir pertanyaan dan indikator untuk variabel *brand loyalty* di adaptasi dari Bernarto *et al.* (2020) yang terdiri dari 6 butir pertanyaan. Dengan demikian, total indikator yang di gunakan dalam kuesioner ini adalah 17 butir pernyataan. Berdasarkan Hair *et al.* (2023), yang menyarankan sampel dalam analisis SEM minimal 5 sampai 10 kali dari jumlah pernyataan, dengan demikian penelitian ini

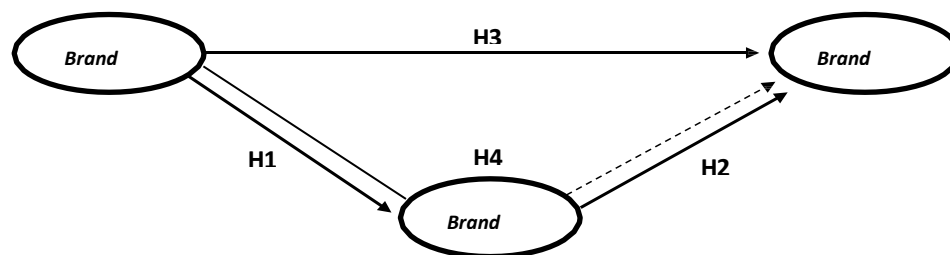
membutuhkan 105 sampel penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan 5 poin skala Likert, di mana responden di minta untuk memberikan tanggapan dengan menggunakan skala berikut: 1 = Sangat tidak setuju; 2 = Tidak Setuju; 3 = Netral; 4 = Setuju; dan 5 = Sangat Setuju.

Pengumpulan data di penelitian ini menggunakan survei dengan pernyataan yang berisikan butir-butir pernyataan kepada responden menggunakan google form dan di sebarakan melalui social media. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen fashion lokal Erigo di Jakarta. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) Pernah memakai produk fashion lokal Erigo (2) berdomisili di Jakarta (3) berusia minimal 17 tahun.

Pre-tets menggunakan SPSS untuk menguji validitas dan realibilitas konstruk. Uji validitas di lakukan menggunakan pengukuran Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Measures of Sampling Adequacy (MSA) anti image matrix correlation dengan ketentuan nilai analisis faktor yang dapat di terima yaitu jika $KMO \geq 0,5$ dan $MSA \geq 0,5$. Selanjutnya, uji reliabilitas melihat pada nilai Cronbach's Alpha dengan ketentuan nilai yang dapat di terima yaitu $\geq 0,7$ (Hair *et al.*, 2022).

Untuk menguji hipotesis dan memberikan penjelasan mengenai hubungan dan pengaruh antar variabel, penelitian ini pun menggunakan permodelan PLS-SEM untuk menguji hipotesis penelitian, di mana dalam menganalisis data terdapat dua tahap, yang pertama evaluasi model pengukuran (outer model). Evaluasi model pengukuran di lakukan dengan uji Convergent Validity, Discriminant Validity dan reliabilitas atas seluruh variabel laten. Uji Convergent Validity (validitas konvergen) dengan standar nilai loading factor > 0.70 , dan Average Variance Extraded (AVE) dengan nilai > 0.50 (Hair *et al.*, 2022). Kemudian di lakukan Uji Discriminant Validity (validitas diskriminan) dengan melihat nilai akar kuadrat dari Average Variance Extraded (AVE).

Kemudian untuk uji reliabilitas pada data kuesioner, dengan syarat reliable jika nilai dari Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha (CA) > 0.70 (Hair *et al.*, 2022). Selanjutnya tahap ke dua yaitu evaluasi model struktural (Inner model) untuk menguji kesesuaian data dengan model dan pengujian hipotesis. Dalam evaluasi koefisien determinasi (R^2), jika nilai $R^2 > 0.67$ model inner tersebut berarti kuat, $0.33 - 0.67$ berarti moderat, sedangkan < 0.33 berarti lemah (Cui *et al.*, 2020). Pengujian model fit dengan melihat standar SRMR, model di katakan fit jika $SRMR < 0.1$. Pengujian hipotesis di lihat dengan membandingkan nilai T-statistic dengan T-tabel. Apabila nilai T-statistic $> T$ -tabel (1.96), maka dapat di nyatakan di terima atau terbukti (Savari *et al.*, 2023). Model penelitian dapat diilustrasikan seperti pada gambar 1 berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan kerangka diatas berikut adalah hipotesisnya

H1: *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap keputusan *Brand Love*

H2: *Brand Love* berpengaruh positif terhadap keputusan *Brand Loyalty*

H3: *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

H4: *Brand Trust* memediasi pengaruh *Brand Loyalty* terhadap memediasi *Brand Love*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Berdasarkan hasil Pre test dalam analisis *Confirmatory Factor Analysis* terhadap data dari 30 responden awal, seluruh konstruk dalam penelitian menunjukkan nilai Kaiser-Meyer- Olkin dan Measure of Sampling Adequacy di atas 0,50. Hal ini menandakan bahwa semua indikator yang di gunakan layak dan sesuai untuk di analisis lebih lanjut. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha pada tiap indikator juga melebihi 0,70, yang berarti instrumen tersebut cukup andal dalam mengukur apa yang seharusnya di ukur. Dengan demikian, instrumen ini dapat di nyatakan valid dan reliabel, serta layak di gunakan untuk mengumpulkan data pada sampel penelitian secara keseluruhan. Ringkasan hasil Confirmatory Factor Analysis dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Analisa CFA

Variabel	Item	MSA	KMO and Barlett's Test	Cronbach's Alpha
<i>Brand Trust</i>	BT1	0,754	0,809	0,925
	BT2	0,763		
	BT3	0,876		
	BT4	0,795		
	BT5	0,816		
	BT6	0,833		
<i>Brand Love</i>	BLV1	0,887	0,740	0,942
	BLV2	0,792		
	BLV3	0,693		
	BLV4	0,651		
	BLV5	0,717		
<i>Brand Loyalty</i>	BLY1	0,859	0,859	0,937
	BLY2	0,799		
	BLY3	0,851		
	BLY4	0,888		
	BLY5	0,914		
	BLY6	0,839		

Hasil Model Pengukuran (Outer Model Analisis)

Dari 105 respon valid, sebanyak 50,5% responden berjenis kelamin laki- laki dan 49,5% responden berjenis kelamin perempuan. Mayoritas responden memiliki jenis rentang usia 17-27 tahun sebanyak 48,6% responden. Serta mayoritas responden merupakan siswa/mahasiswa dengan 41% responden. Terakhir, responden dengan pendapatan lebih dari 4 juta perbulan sebanyak 21% responden. Rangkuman karakteristik demografi responden dilampirkan pada lampiran 4.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Model Pengukuran

Variabel	Item	Loading	Average Variance Extracted	Composite Reliability
<i>Brand Trust</i>	BT1	0.905	0,745	0.946
	BT2	0.870		
	BT3	0.806		
	BT4	0.856		
	BT5	0.895		
	BT6	0.843		
<i>Brand Love</i>	BLV1	0.878	0,783	0.947
	BLV2	0.854		
	BLV3	0.924		
	BLV4	0.856		

	BLV5	0.911		
	BLY1	0.859		
	BLY2	0.919		
<i>Brand Loyalty</i>	BLY3	0.940	0,836	0.968
	BLY4	0.937		
	BLY5	0.874		
	BLY6	0.952		

Validitas konvergen di nilai melalui nilai loading factor yang terdapat pada tabel outer loading, dan nilai Average Variance Extracted. Berdasarkan kriteria dari Hair *et al.*, (2022), standar minimum yang di gunakan dalam menunjukkan validitas konvergen yaitu lebih dari 0,7 untuk loading factor dan di atas 0,5 untuk AVE. Dalam penelitian ini, seluruh 17 indikator yang di gunakan mempunyai nilai loading factor di atas 0,7. Dapat di simpulkan bahwa semua indikator sudah memenuhi syarat validitas konvergen dan layak untuk digunakan pada pengukuran konstruk.

Uji reliabilitas konsistensi internal di lakukan untuk mengukur seberapa jauh indikator bisa mengukur konstruk laten secara konsisten. Uji ini di lakukan dengan mempertimbangkan nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha dengan batas minimal yang dapat diterima adalah > 0,7 (Hair *et al.*, 2022). Berdasarkan hasil olah data seluruh variabel laten memiliki konstruk yang telah memenuhi syarat reliabilitas dan layak untuk di gunakan dalam analisis selanjutnya.

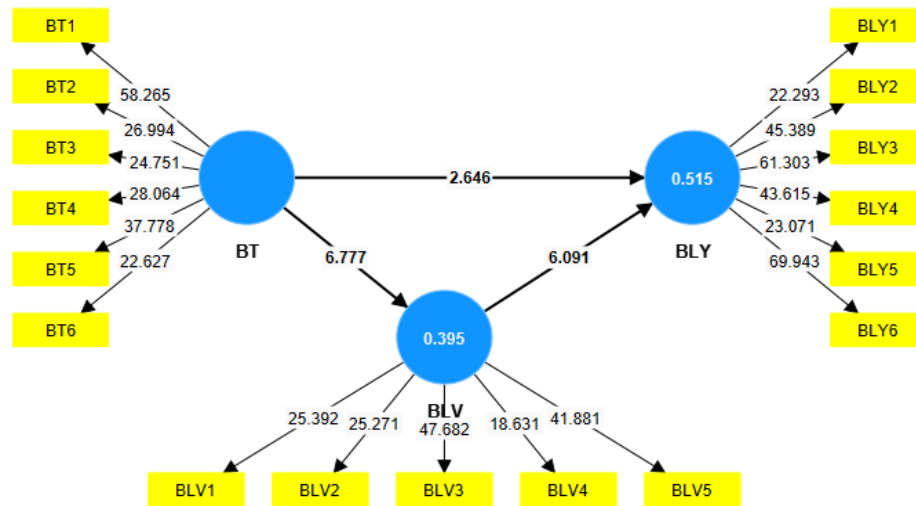
Validitas diskriminan menunjukkan bahwa setiap konstruk harus berbeda secara jelas dari konstruk lainnya (Hair *et al.*, 2022). Uji ini di lakukan menggunakan Fornell-Larcker Criterion, di mana akar kuadrat AVE dari setiap konstruk harus lebih tinggi di bandingkan korelasinya dengan konstruk lain. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh konstruk memenuhi kriteria tersebut, sehingga validitas diskriminan dalam model ini telah tercapai.

Nilai Cross Loading di gunakan untuk melihat sejauh mana korelasi suatu indikator terhadap konstruk utamanya di bandingkan dengan konstruk lainnya. Menurut Hair *et al.*, (2022), nilai korelasi antara setiap indikator dan konstruk laten yang di ukur harus lebih kuat dari korelasinya dengan konstruk laten lainnya. Dari hasil analisis yang di peroleh, seluruh item yang di gunakan untuk mengukur variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai korelasi yang paling tinggi terhadap konstruk utamanya masing- masing di bandingkan dengan konstruk lainnya. Temuan ini menegaskan bahwa tiap variabel pada Studi ini sudah memenuhi persyaratan validitas diskriminan mengacu pada hasil analisis cross loading.

Tabel 3. Uji Validitas Diskriminan

	<i>Brand Love</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Trust</i>
<i>Brand Love</i>	0.885		
<i>Brand Loyalty</i>	0.693	0.914	
<i>Brand Trust</i>	0.628	0.579	0.863

Selanjutnya, hasil evaluasi Fit Model yang di lakukan terhadap model struktural menunjukkan nilai Standardized Root Mean Square Residual sebesar 0,065 (< 0,1). Dengan demikian, model struktural dalam penelitian ini dapat di kategorikan sebagai good fit. Rincian lengkap mengenai uji Fit Model tersebut dapat di temukan dalam Lampiran 5 uji validitas diskriminan Adapun pengujian hipotesis pada model struktural dapat di lihat melalui diagram serta nilai T- statistic yang menyertainya sebagai berikut:



Gambar 2. Path Diagram T-Value

Inner Model

Tahapan berikutnya adalah evaluasi inner model, yang dilakukan dengan mempertimbangkan nilai R-square. Jika nilai R-square berada pada kisaran 0,75, 0,50, dan 0,25, maka model dikategorikan sebagai kuat, sedang (moderate), dan lemah. Untuk menguji hipotesis, digunakan nilai T-statistic dengan batas minimum $> 1,64$ serta nilai P-value $< 0,05$. Adapun tahap akhir dalam evaluasi model adalah memastikan bahwa model telah sesuai (model fit), yang ditunjukkan dengan nilai SRMR yang harus berada di bawah 0,1.

Tabel 3. Hasil Uji R Square

	R-square	R-square adjusted	Keterangan
<i>Brand Love</i>	0.395	0.389	Lemah
<i>Brand Loyalty</i>	0.515	0.505	Moderat

Berdasarkan hasil analisis Path Diagram, nilai R-Square (R^2) untuk variabel *Brand Love* adalah sebesar 0,395, yang menunjukkan bahwa *Brand Trust* mampu menjelaskan 39,5% variasi terhadap *Brand Love*, sementara 60,5% sisanya di jelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Mengacu pada klasifikasi R^2 menurut R. Jasted, nilai ini termasuk dalam kategori sedang (moderate). Sementara itu, nilai R-Square untuk variabel *Brand Loyalty* tercatat sebesar 0,515, yang berarti bahwa kombinasi antara *Brand Trust* dan *Brand Love* mampu menjelaskan 51,5% variasi terhadap *Brand Loyalty*, dan 48,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercakup dalam model. Berdasarkan klasifikasi yang sama, nilai R^2 sebesar 0,515 termasuk dalam kategori kuat (substantial), sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki daya jelas yang cukup baik terhadap variabel loyalitas merek.

Model Fit

Model fit merupakan indikator yang menggambarkan seberapa baik keseluruhan model dapat menyesuaikan diri dengan data yang ada. Nilai ini diperoleh dengan menghitung selisih antara hasil prediksi model dan data aktual, guna mengevaluasi tingkat kecocokan model secara menyeluruh.

Tabel 4. Hasil Uji Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.065	0.065
d _{ULS}	0.645	0.645
d _G	1.437	1.437
Chi-square	617.066	617.066
NFI	0.735	0.735

Berdasarkan hasil analisis, nilai SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) sebesar $0,065 < 0,08$ menunjukkan bahwa model yang di kembangkan memiliki kecocokan yang baik dengan data. Selanjutnya, nilai NFI (Normed Fit Index) sebesar 0,735 atau 73,5% mengindikasikan bahwa model struktural yang di gunakan cukup relevan dan dapat di terima sebagai model prediksi yang layak. Nilai yang relatif kecil juga memperkuat bahwa perbedaan antara model prediksi dan data aktual tidak signifikan, sehingga model dapat dianggap memiliki fit yang memadai.

Uji Hipotesis

Dalam langkah pengujian hipotesis, sebuah proposisi di anggap di terima jika nilai T-statistic melebihi T-tabel sebesar 1,96. Hasil pengujian menunjukkan bahwa baik *Brand Trust* maupun *Brand Love* memiliki T-statistic yang lebih besar dari 1,96, yang berarti keduanya memberi pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Selain itu, nilai T-statistic untuk pengaruh tidak langsung, di mana *Brand Love* bertindak sebagai mediator antara *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*, juga melebihi ambang batas tersebut. Dengan kata lain, *Brand Love* memang berfungsi sebagai jalur mediasi yang memperkuat hubungan antara *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*. Data lengkap mengenai hasil pengujian ini di sajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 5. Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	P-Value	T-Statistic	Keterangan	Kesimpulan
H1	<i>Brand Trust</i> → <i>Brand Love</i>	0.000	6.777	Data mendukung hipotesis	H1 diterima
H2	<i>Brand Love</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0.000	6.091	Data mendukung hipotesis	H2 diterima
H3	<i>Brand Trust</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0.008	2.646	Data mendukung hipotesis	H3 diterima
H4	<i>Brand Trust</i> → <i>Brand Love</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0.000	3.957	Data mendukung hipotesis	H4 diterima

Hasil dari pengujian hipotesis yang di tunjukkan dalam tabel di atas, maka dapat di interpretasikan hasil berikut:

Hipotesis pertama menguji pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Love*. Hasil menunjukkan nilai original sample sebesar 0,615, dengan t-statistic 6,777 dan p-value 0,000. Karena p-value $< 0,05$ dan t-statistic $> 1,96$, maka H1 di terima. Artinya, *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love*. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek Erigo, semakin besar pula keterikatan emosional (*Brand Love*) yang di miliki terhadap merek tersebut.

Hipotesis kedua menguji pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*. Nilai original sample sebesar 0,555, dengan t-statistic 6,091 dan p-value 0,000. Karena p-value $< 0,05$ dan t-statistic $> 1,96$, maka H2 di terima. Hal ini membuktikan bahwa *Brand Love* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Dengan kata lain, konsumen yang mencintai merek Erigo akan cenderung lebih setia, terus menggunakan, dan merekomendasikan merek tersebut.

Hipotesis ketiga meneliti pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*. Di peroleh nilai original sample sebesar 0,252, dengan t-statistic 2,646 dan p-value 0,008. Karena p-value $< 0,05$ dan t-statistic $> 1,96$, maka H3 di terima. Artinya, *Brand Trust* juga memiliki pengaruh

langsung yang positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Semakin besar kepercayaan terhadap Erigo, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Hipotesis keempat menguji peran mediasi *Brand Love* dalam hubungan antara *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*. Hasil menunjukkan nilai t-statistic sebesar 3,957 dan p-value 0,000, maka H4 diterima. Ini membuktikan bahwa *Brand Love* secara signifikan memediasi hubungan antara *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*. Artinya, meskipun *Brand Trust* dapat langsung mempengaruhi *Brand Loyalty*, dengan adanya *Brand Love* memperkuat hubungan tersebut. Konsumen tidak hanya perlu percaya pada merek, tapi juga merasa terhubung secara emosional untuk membentuk loyalitas jangka panjang.

Pembahasan

Hasil dari hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love*. Hal ini ditunjukkan melalui pernyataan responden yang menyatakan bahwa Merek Erigo memberi saya produk dengan tingkat kualitas yang konsisten. Konsistensi kualitas produk ini menjadi dasar penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek. Menurut Gupta *et al.* (2020) dan Zhang *et al.* (2020) Kepercayaan tersebut kemudian berkembang menjadi keterikatan emosional, karena konsumen merasa yakin dan nyaman dengan produk yang ditawarkan. Semakin tinggi kepercayaan terhadap kualitas produk, semakin kuat pula rasa cinta konsumen terhadap merek tersebut.

Hasil dari hipotesis kedua (H2) memperlihatkan bahwa *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini tercermin dari pernyataan responden Saya merasa senang setiap kali mengenakan pakaian dari Erigo. Menurut Ghorbanzadeh & Rahehagh (2020) dan Holmes *et al.* (2020). Rasa senang ini menunjukkan adanya pengalaman emosional yang positif ketika berinteraksi dengan merek, yang merupakan salah satu indikator utama dari *Brand Love*. Ketika konsumen memiliki perasaan positif dan afeksi terhadap suatu merek, mereka cenderung untuk menunjukkan loyalitas, baik dalam bentuk pembelian berulang maupun rekomendasi kepada orang lain.

Hasil dari hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa *Brand Trust* juga berpengaruh langsung terhadap *Brand Loyalty*. Pernyataan Saya selalu memilih produk Erigo ketika berbelanja pakaian mencerminkan adanya kepercayaan yang kuat terhadap merek, yang mendorong konsumen untuk terus memilih produk dari merek tersebut tanpa ragu. Menurut Ibrahim *et al.* (2021) dan Mammadli (2021). Hal ini *Brand Trust* tidak hanya meningkatkan keterikatan emosional, tetapi juga secara langsung memperkuat komitmen konsumen untuk tetap setia dan tidak mudah berpindah ke merek lain.

Hasil dari hipotesis keempat (H4) membuktikan bahwa *Brand Love* memediasi pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*. Responden yang menyatakan Saya merasa senang setiap kali mengenakan pakaian dari Erigo, menurut (Devi & Sukresna, 2024) menunjukkan bahwa pengalaman positif yang ditimbulkan dari rasa percaya terhadap merek berkembang menjadi rasa cinta terhadap produk, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas. Ini menandakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan integritas merek Erigo, ketika diikuti dengan keterlibatan emosional (*Brand Love*), akan memperkuat

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian, dapat dinyatakan bahwa *Brand Trust* dan *Brand Love* merupakan dua faktor utama yang berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Erigo di Jakarta. *Brand Trust* terbukti menjadi fondasi awal yang membangun keyakinan konsumen terhadap

kualitas dan konsistensi produk, sementara *Brand Love* berperan sebagai penghubung emosional yang memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Tanpa adanya keterikatan emosional yang kuat, kepercayaan saja belum cukup untuk menciptakan loyalitas yang berkelanjutan.

Sebaliknya, hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kepercayaan dan cinta merek, tetapi juga berpotensi dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diukur dalam penelitian ini, seperti kepuasan pelanggan, pengalaman merek, atau interaksi di media sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa pembentukan loyalitas tidak hanya bersandar pada aspek rasional dan emosional, tetapi juga pada pengalaman menyeluruh yang dirasakan konsumen dalam berinteraksi dengan merek.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran yang mengedepankan pembangunan *Brand Trust* melalui kualitas produk dan komunikasi yang konsisten, serta penguatan *Brand Love* melalui storytelling, kolaborasi dengan figur publik, dan interaksi aktif di media sosial, mampu meningkatkan keterikatan konsumen dan mendorong mereka untuk tetap setia pada merek. Ketika loyalitas itu tercapai, konsumen tidak hanya akan melakukan pembelian ulang, tetapi juga berpotensi menjadi promotor merek yang merekomendasikan Erigo kepada orang lain, sehingga memperkuat posisi Erigo di pasar fashion lokal yang kompetitif.

DAFTAR REFERENSI

- Abdelwahab, D., Jiménez, N. H., San-Martín, S., & Prodanova, J. (2020). Between love and boycott: a story of dual origin brands. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(3), 377–402. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0105>
- AlRoshoud, A. N., & El-Gohary, H. O. (2024). A Meta-Analytic Structural Equation Modelling (MASEM) Approach Toward Scrutinizing the Influence of Brand Equity Antecedents on Brand Advocacy. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 15(1), 1–23. <https://doi.org/10.4018/IJCRMM.359414>
- Althuwaini, S. (2022). The Effect of Social Media Activities on *Brand Loyalty* for Banks: The Role of *Brand Trust*. *Administrative Sciences*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/admsci12040148>
- Aro, K., & Suomi, K. (2024). Interrelatedness of *Brand Love* and Brand Hate: The Case of a Female Personal Political Brand in Finland. *Corporate Reputation Review*, 0123456789. <https://doi.org/10.1057/s41299-024-00189-z>
- Asghar, H., Ahmad, A., Ahmad, M., & Ahmad, W. (2024). The Power of Personality Congruence in Crafting *Brand Love* and Loyalty: An Investigation of Retail Fashion Brands in Pakistan. *Business & Economic Review*, 16(1), 97–122. <https://doi.org/10.22547/ber/16.1.5>
- Azhar, M., Husain, R., Hamid, S., & Rahman, M. N. (2023). Effect of social media marketing on online travel purchase behavior post-COVID-19: mediating role of *Brand Trust* and *Brand Loyalty*. *Future Business Journal*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00192-6>
- 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>
- Banbula, J. (2024). Effects of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and *Brand Loyalty* on Overall Brand Equity in Sport. A Case Study of an Amateur Football Sports Club. *Physical Culture and Sport, Studies and Research*, 104(1), 36–47. <https://doi.org/10.2478/pcssr-2024-0017>
- 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>
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and *Brand Trust* on *Brand Loyalty*. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- ÇELİK, Z. (2022). the Moderating Role of Influencer Attractiveness in the Effect of *Brand Love*, *Brand Trust*, Brand Awareness and Brand Image on *Brand Loyalty*. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(43), 148–167. <https://doi.org/10.46928/iticusbe.1050122>
- Chavadi, C. A., Sirothiya, M., Menon, S. R., & M R, V. (2023). Modelling the Effects of Social Media-based Brand Communities on *Brand Trust*, Brand Equity and Consumer Response. *Vikalpa*, 48(2), 114–141. <https://doi.org/10.1177/02560909231172010>
- Chien, N. D., Minh, D. D., & Vui, M. T. (2024). The Impact of Components in Marketing-Mix Strategy on Customer Satisfaction and Loyalty: Case Study at Codegym Vietnam Joint Stock Company, Hue Branch. *International Review of Management and Marketing*, 14(6), 186–194. <https://doi.org/10.32479/irmm.16752>
- Cui, Y., Yao, H., Zhang, J., Xian, K., Zhang, T., Hong, L., Wang, Y., Xu, Y., Ma, K., An, C., He, C., Wei, Z., Gao, F., & Hou, J. (2020). Single-Junction Organic Photovoltaic Cells with Approaching 18% Efficiency. *Advanced Materials*, 32(19), 1–7. <https://doi.org/10.1002/adma.201908205>
- Devi, T. F., & Sukresna, I. M. (2024). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek Pada Industri Fast Food Di Indonesia: Peran Mediasi Dari Cinta Merek Dan Kepercayaan Merek. *Diponegoro Journal Of Management*, 13(1), 1–12.
- Freundt, V. L. M. A., Venzke, L., & Foschiera, B. (2024). The Impact of Voluntary Recall on the Trust of Loyal and First - Time Consumers in a High Awareness Brand After a Functional Transgression. *Corporate Reputation Review*, 27(3), 172– <https://doi.org/10.1057/s41299-023-00164-0>
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2020). The role of emotional structures in the relationship between satisfaction and *Brand Loyalty*. *Cogent Psychology*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311908.2020.1782098>
- Gumparthi, V. P., & Patra, S. (2020). The Phenomenon of *Brand Love*: A Systematic Literature Review. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 93–132. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664871>
- Gupta, P., Mishra, V., & Rana, S. (2024). An Exploratory Study of the Impact of Perceived Fake News on Brand Attachment: Mediating Role of *Brand Trust* and Consumer Brand Identification. *International Journal of Technological Learning, Innovation and Development*, 15(3). <https://doi.org/10.1504/ijtld.2024.10062104>
- Gupta, S., Gallear, D., Rudd, J., & Foroudi, P. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research*, 112(March), 210–222. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.033>
- Hafez, M. (2021). The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of *Brand Love* and *Brand Trust*. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1353–1376. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2021-0067>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Long Range Planning*, 46(1–2), 184–<https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>

- Hair, J. J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2023). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol.30, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Harjadi, D., Fatmasari, D., & Hidayat, A. (2023). Consumer identification in cigarette industry: Brand authenticity, brand identification, brand experience, *Brand Loyalty* and *Brand Love*. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(2), 481–488. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.3.001>
- Hashem, M., Ruiz, C., & Curras-Perez, R. (2024). Understanding the Dynamics of *Brand Love* in the Automobile Industry. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 1142–1163. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020059>
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on *Brand Trust*, brand equity and *Brand Loyalty*. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Holmes, G. R., Pettijohn, C. E., & Mitra, S. (2020). Dealer loyalty and *Brand Loyalty*: United or divided? *Journal of Marketing Channels*, 26(4), 263–275. <https://doi.org/10.1080/1046669X.2020.1844839>
- Huo, C., Hameed, J., Zhang, M., Bin Mohd Ali, A. F., & Amri Nik Hashim, N. A. (2022). Modeling the impact of corporate social responsibility on sustainable purchase intentions: insights into *Brand Trust* and *Brand Loyalty*. *Economic Research- Ekonomska Istrazivanja*, 35(1), 4710–4739. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.2016465>
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking social media marketing activities to revisit intention through *Brand Trust* and *Brand Loyalty* on the coffee shop facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su13042277>
- Isaeva, N., Gruenewald, K., & Saunders, M. N. (2020). Trust theory and customer services research: theoretical review and synthesis. *Service Industries Journal*, 40(15–16), 1031–1063. <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1779225>
- Kadarusman, K., & Bunyamin, B. (2021). The role of knowledge sharing, trust as mediation on servant leadership and job performance. *Management Science Letters*, 11, 1509–1520. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.12.022>
- Khalid, A., Awan, R. A., Ali, R., & Sarmad, I. (2024). The antecedent cognitions of *Brand Love* and its impact on *Brand Loyalty*: the moderating role of sustainability marketing. *Corporate Governance (Bingley)*, 24(3), 609–626. <https://doi.org/10.1108/CG-06-2023-0230>
- Khowjoy, K., Petmee, P., Phakamach, V., Sriplang, N., Kaewsrem, S., & Chayomchai, A. (2023). Factors Influencing *Brand Loyalty*: the Mediating Effect of Brand Satisfaction and Trust. *Polish Journal of Management Studies*, 27(2), 136–154. <https://doi.org/10.17512/pjms.2023.27.2.09>
- Kim, S. H., Kim, M., Holland, S., & Townsend, K. M. (2021). Consumer-Based Brand Authenticity and *Brand Trust* in *Brand Loyalty* in The Korean Coffee Shop Market. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 45(3), 423–446. <https://doi.org/10.1177/1096348020980058>
- Kumar, K. L., & Devi, S. A. (2024). Beyond Likes and Shares: Unveiling the Sequential Mediation of Brand Equity, Loyalty, Image, and Awareness in Social Media Marketing's Influence on Repurchase Intentions for High-Tech Products. *Qubahan Academic Journal*, 4(2), 23–37.

- <https://doi.org/10.48161/qaj.v4n2a514>
- Lacap, J. P. G., Cruz, M. R. M., Bayson, A. J., Molano, R., & Garcia, J. G. (2024). Parasocial relationships and social media interactions: building brand credibility and loyalty. 28(1), 77–97. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0190>
- Le, M. T. H. (2020). The impact of *Brand Love* on *Brand Loyalty*: the moderating role of self-esteem, and social influences. Spanish Journal of Marketing - ESIC, 25(1), 156–180. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2020-0086>
- Lestari, I., Sadalia, I., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2024). Increasing functional value resonance as addressing the relationship between social presence and *Brand Loyalty* for SUV automotive consumers. Uncertain Supply Chain Management, 12(3), 1471–1478. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.4.004>
- Liebl, H., Turčínková, J., Beinhauer, R., & Magano, J. (2022). Do you love me? The relationship between sport-related branded entertainment and *Brand Love*. Cogent Business and Management, 9(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143014>
- Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S. L., André, A. R., & dos Santos, B. P. (2019). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and *Brand Love*. Journal of Business Research, 96(June 2018), 376–385. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.016>
- Maduretno, R. B. E. H. P., & Sheellyana Junaedi, M. F. (2022). Exploring the effects of coffee shop brand experience on loyalty: The roles of *Brand Love* and *Brand Trust*. Gadjah Mada International Journal of Business, 24(3), 289–309. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.63218>
- Malhotra, S. (2022). Impact of Country of Origin on *Brand Love*: an Empirical Study of Select Denim Jeans Brands. International Journal of Business and Society, 23(2), 820–833. <https://doi.org/10.33736/IJBS.4840.2022>
- Mammadli, G. (2021). The Role Of *Brand Trust* in The Impact Of Social Media Influencers On Purchase Intention. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3834011>
- Marmat, G. (2023). A framework for transitioning *Brand Trust* to *Brand Love*. Management Decision, 61(6), 1554–1584. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2022-0420>
- Masud, A. Al, Ahmed, S., Kaiser, M. T., Hossain, B., Shimu, M., & Islam, M. F. (2024). Unveiling *Brand Loyalty* in emerging markets: Analyzing smartphone user preferences: Robustness of structural equation modeling (SEM) and simultaneous equation modeling (SEMs). Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 10(3), 100353. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100353>
- Mecredy, P., Wright, M., Feetham, P., & Stern, P. (2024). Remembering less, or needing less? Age-related differences in the purchase funnel. Marketing Letters, 35(2), 171–186. <https://doi.org/10.1007/s11002-023-09681-8>
- Na, M., Rong, L., Ali, M. H., Alam, S. S., Masukujjaman, 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). <https://doi.org/10.3390/bs13060502>
- Pires, P. B., Santos, J. D., Brito, P. Q. de, & Marques, D. N. (2022). Connecting Digital Channels to Consumers' Purchase Decision-Making Process in Online Stores. Sustainability (Switzerland), 14(21), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su142114392>
- Pourazad, N., Stocchi, L., Michaelidou, N., & Pare, V. (2024). What (really) drives consumer love for traditional luxury brands? The joint effects of brand qualities on *Brand Love*. Journal of Strategic Marketing, 32(4), 422–446. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2236615>

- Putri, F. B. V., Susilo, D., & Bento, A. R. (2023). Jaringan Penularan Emosional Pada Viral Marketing: Studi Netnografi Pada Iklan Pantene. *Representamen*, 9(01), 61–76. <https://doi.org/10.30996/representamen.v9i01.8390>
- Quayson, A., & Gnankob, R. I. (2024). Marketing communications' dimensions and *Brand Loyalty* in the banking sector dimensions. 31(1), 115–132. <https://doi.org/10.1108/REGE-10-2021-0191>
- Raza, M., Huda Abd Rani, S., & Md Isa, N. (2021). Does Brand Authenticity Bridges the Effect of Experience, Value, and Engagement on *Brand Love*: a Case of Fragrance Industry of Pakistan. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 18(4), 6456–6474.
- Ribamar, J., Michael, S., Felipe, B., Carvalho, R., & Campo, R. (2023). Key drivers of *Brand Trust* in a Latin American airline: the impact of Colombia's Avianca customer experience. *Journal of Marketing Analytics*, 11(2), 186–201. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00208-8>
- Savari, M., Sheheytavi, A., & Shokati Amghani, M. (2023). Promotion of adopting preventive behavioral intention toward biodiversity degradation among Iranian farmers. *Global Ecology and Conservation*, 43(March), e02450. <https://doi.org/10.1016/j.gecco.2023.e02450>
- Sohail, M. S., Hasan, M., & Sohail, A. F. (2019). The Impact of Social Media Marketing on *Brand Trust* and *Brand Loyalty*. *International Journal of Online Marketing*, 10(1), 15–31. <https://doi.org/10.4018/ijom.2020010102>
- Suhan, M., Nayak, S., Nayak, R., Spulbar, C., Bai, G. V., Birau, R., Anghel, L. C., & Stanciu, C. V. (2022). Exploring the sustainable effect of mediational role of brand commitment and *Brand Trust* on *Brand Loyalty*: an empirical study. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 35(1), 6422–6444. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2048202>
- Thoa, N. K., & Cuong, D. T. (2024). The Impact of Brand Experience on eWOM: *Brand Love* and *Brand Loyalty* as Mediators in Consumer Electronics. *Global Business and Finance Review*, 29(5), 176–186. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2024.29.5.176>
- 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>
- Tosun, P., Cagliyor, S. I., & Gürce, M. Y. (2024). Reducing Consumer – Brand Incongruity Through Corporate Social Responsibility and *Brand Trust*: Exploring Negative Word- - of- - Mouth (NWOM). <https://doi.org/10.1111/ijcs.13099>
- Watson, A., Perrigot, R., & Dada, O. L. (2024). The effects of green brand image on *Brand Loyalty*: The case of mainstream fast food brands. May 2023, 806–819. <https://doi.org/10.1002/bse.3523>
- Wibowo, A., & Sari, D. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada Produk Fashion Lokal. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 45–56.
- Wijaya, N. S., Giantari, I. G. A. K. T., Sukaatmadja, I. P. G., & Ekawati, N. W. (2024). Determinants of revisit intention on rafting tourism in Bali mediated by trust and *Brand Love*. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(4), 2729–2740. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.4.028>
- Yasri, Y., Dwita, V., Gusti, M. A., & Mokhtar, N. F. (2024). ENFORCEMENT BRANDING CHOICE FOR SMEs SPECIALTY FOOD BRANDS AMONG INDONESIAN MILLENNIALS. *ABAC Journal*, 44(3), 104–118.

<https://doi.org/10.59865/ABACJ.2024.31>

Zhang, S., Peng, M. Y. P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C. C. (2020). Expressive Brand Relationship, *Brand Love*, and *Brand Loyalty* for Tablet PCs: Building a Sustainable Brand. *Frontiers in Psychology*, 11(March), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00231>