JMPIS: JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL
E-ISSN: 2716-375x
P-ISSN: 2716-3758
DINASTI REVIEW
https://dinastirev.org/JMPIS dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i1
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 21 November 2024 | **Revised:** 15 Desember 2024 | **Accepted:** 15 Desember 2024

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* dengan *Satisfaction* dan *Brand Love* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada *Smartphone* Merek Vivo di Yogyakarta)

Shava Riftika Aulia Melani[1*], Ida Bagus Nyoman Udayana[2], Lusia Tria Hatmanti Hutami[3]
[1]Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta, Indonesia, shavariftika7398@gmail.com
[2]Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta, Indonesia, ibn.udayana@yahoo.co.id
[3]Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta, Indonesia, trialusia@ustjogja.ac.id

[*]Corresponding Author: shavariftika7398@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine 1) The effect of brand image on brand loyalty on Vivo Smartphone products, 2) The effect of brand image on satisfaction on Vivo Smartphone products, 3) The effect of brand image on brand love on Vivo Smartphone products, 4) The effect of satisfaction on brand loyalty on Vivo Smartphone products, 5) The effect of brand love on brand loyalty on Vivo Smartphone products. The population in this study were all consumers who had purchased Vivo smartphones in Yogyakarta City. The sampling technique in this study was purposive sampling technique. The number of samples in this study were 100 respondents. The data analysis technique was carried out using Microsoft Excel and SEM PLS software. The results of this study indicate that: 1) Brand image has a positive and significant effect on brand loyalty, 2) Brand image has a positive and significant effect on satisfaction, 3) Brand image has a positive and significant effect on brand love, 4) satisfaction has a positive and significant effect on brand loyalty, 5) brand love has a positive and significant effect on brand loyalty.*

Keywords: *Brand Image*, *Brand Loyalty*, *Satisfaction,* and *Brand Love*

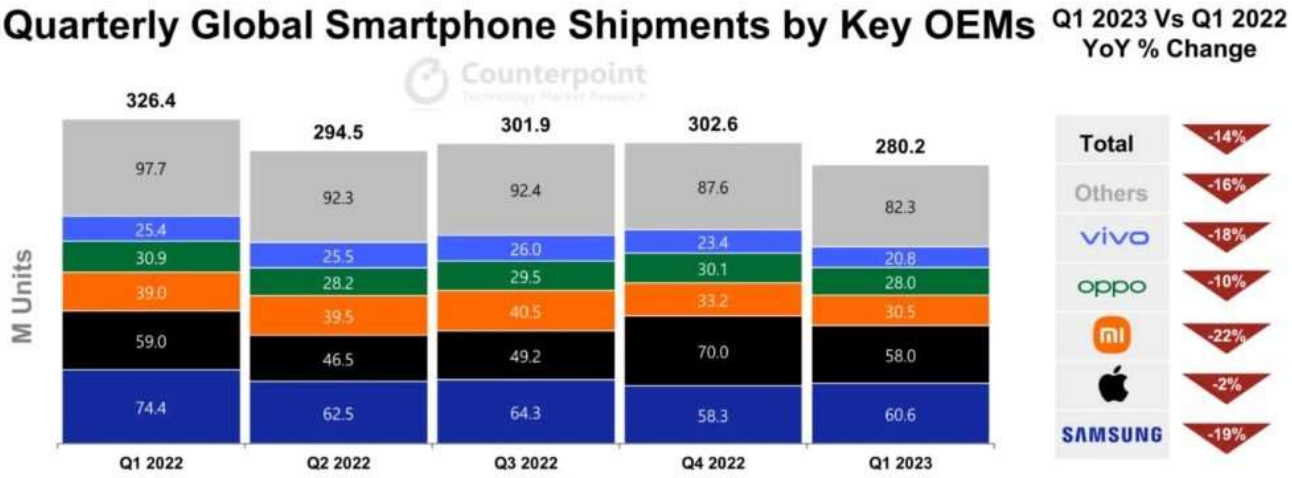
Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) Pengaruh *brand image* terhadap *brand loyality* pada produk *Smartphone* Vivo, 2) Pengaruh *brand image* terhadap *satisfaction* pada produk smartphone Vivo, 3) Pengaruh *brand image* terhadap *brand love* pada produk *Smartphone* Vivo, 4) Pengaruh *satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada produk *Smartphone* Vivo, 5) Pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* pada produk *Smartphone* Vivo. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian *Smartphone* Vivo di Kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan *Microsoft Excel* dan *Software* SEM PLS. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa : 1) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, 2) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*, 3) *Brand*

image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*, 4) *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, 5) *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty.*

Kata Kunci: Citra Merek, Kepuasan, Kecintaan Merek, dan Loyalitas Merek

PENDAHULUAN

Saat ini, perkembangan globalisasi yang semakin pesat akibat munculnya sistem informasi dan teknologi membuat banyak perusahaan yang semakin kompetitif harus bekerja keras dalam menjual produknya. Banyaknya produk baru yang bermunculan membuat perusahaan harus aktif membangun dan menciptakan produk yang berbeda dari perusahaan lain dan hal ini mempunyai tujuan untuk meningkatkan loyalitas merek terhadap perusahaan. Perusahaan akan melakukan berbagai langkah untuk mendapatkan loyalitas terhadap suatu merek.



Sumber: Counterpoint Research

Gambar 1. Laporan Penjualan *Smartphone*

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat bahwa *Smartphone* merek Vivo penjualannya masih di bawah *Smartphone* merek Samsung dan Apple. Selain itu penjualan *Smartphone* merek Vivo terus mengalami penurunan penjualan sejak Q3 2022 sampai dengan Q1 2023. Penurunan penjualan yang terjadi pada *Smartphone* merek Vivo akibar semakin meningkatnya persaingan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak loyal terhadap *Smartphone* merek Vivo.

Brand loyalty adalah ukuran seberapa dekat pelanggan dengan suatu merek, yang memotivasi merek untuk bertindak dengan cara yang sama saat membeli barang-barang merek untuk bertidak dengan cara yang sama saat membeli barang-barang merek yang disukai (Atulkar, 2020). Demikian pula, tujuan manajemen adalah loyalitas merek. Jika perusahaan perlu menguji kekuatan dan kelemahan loyalitas merek, mereka dapat mengetahui apakah konsumen lebih banyak mempromosikan produknya dibandingkan pesaing (Zhao *et al*, 2022). Loyalitas merek dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah faktor kecintaan merek, hal ini telah menarik perhatian dari para praktisi dan penelitian sebelumnya. Kecintaan merek adalah pengalaman emosional yang sangat kuat dalam hubungan antara konsumen dan merek yang mereka cinta seperti mereka mencintai seseorang (Misra *et al*, 2020). Sudut pandang ini didukung oleh sudut pandang tambahan oleh (Celik, 2022) yang berbagi pandangan bahwa kecintaan merek secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek.

(Bagus Nyoman Udayana & Lukitaningsih, 2022) menyatakan bahwa kepuasan konsumen bergantung pada kinerja anggapan produk terhadap ekspektasi pembelian. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan terhadap produk dalam hal menilai apakah produk tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap *brand image* suatu merek, mereka cenderung memiliki harapan yang tinggi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Jika harapan ini terpenuhi dan konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka, maka mereka akan cenderung menjadi lebih loyal terhadap merek tersebut. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menghasilkan ekspektasi yang terpenuhi dan pengalaman yang memuaskan. Kepuasan pelanggan kemudian memperkuat *brand loyalty*, karena konsumen yang puas cenderung memilih untuk tetap setia terhadap merek tersebut dan membeli produknya secara berulang (Pranata *et al*, 2020).

Brand love adalah perasaan emosional yang timbul pada pelanggan yang disertai oleh kenyamanan dan kepuasan mereka terhadap merek yang dicintai. karena mereka merasa puas setelah membeli produk tersebut, hal ini dapat mempengaruhi kecintaan konsumen pada merek, sehingga konsumen menjadi lebih loyal pada merektersebut. *Brand image* yang positif membentuk dasar untuk membangun *brand love*, karena citra yang baik menciptakan pengalaman positif dan persepsi yang mendalam tentang merek. *Brand love* kemudian memperkuat *brand loyalty*, karena konsumen yang memiliki perasaan cinta yang kuat terhadap merek lebih cenderung untuk tetap setia terhadap merek tersebut dalam jangka waktu yang panjang. Dengan demikian, *brand love* memperkuat hubungan antara *brand image* dan *brand loyalty* (Angelina *et al*, 2023)

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka penelitian ini bemaksud untuk menguji pengaruh *brand image*, *satisfaction*, *brand love*, *dan brand loyaltty.*

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini berfokus pada pengguna *Smartphone* merek Vivo. Teknik pengambilan sampel diperoleh berdasarkan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan kriteria khusus yaitu: 1) Responden yang berusia 17 tahun atau lebih dari 17 tahun 2) Responden yang sudah pernah melakukan pembelian *Smartphone* merek Vivo. Penelitian ini menggunakan 100 responden. Alat pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner oleh penulis yang berupa *Google Form*. Adapun instrumen dalam penelitian yang dibagi atas 4 variabel, yaitu variabel *brand image*, *satisfaction*, *brand love*, *brand loyalty*. Teknik analisis data dengan menggunakan *structural equation modeling* (SEM) dengan alat statistik *partial least square* (PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Kuesioner yang disebarkan kepada responden mendapatkan hasil yang membentuk beberapa karakteristik yang kemudian dikelompokkan oleh peneliti. Pengisian responden tersebut adalah pelanggan yang sebelumnya telah melakulan pembelian dan sedang menggunakan *Smartphone* merek Vivo di Kota Yogyakarta. Berikut adalah karakteristik responden yang diuraikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel. 1 Karaktersitik Responden

Karakteristik Responden		Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	31%	31%
	Perempuan	69%	69%

Usia	17-25 Tahun	53	53%
	26-35 Tahun	29	29%
	> 36 Tahun	18	18%
Pekerjaan	Pelajar	45	45%
	Pegawai Swasta	32	32%
	PNS	17	17%
	Wiraswasta	6	6%

Outer Model
Convergent Validity

Tabel : 2 *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*rho_A*	*Composite Reliability*	*Average Variance Extracted* (AVE)
Brand Image	0.725	0.872	0.875	0.839
Brand Love	0.721	0.798	0.919	0.933
Brand Loyalty	0.776	0.849	0.843	0.943
Satisfaction	0.751	0.861	0.816	0.892

Berdasarkan Tabel 2 memberikan nilai AVE diatas 0,50 untuk semua konstruk.*brand image* AVE 0,839, *brand love* memiliki AVE 0,933, *brand loyalty* memiliki AVE0,943, dan *satisfaction* memiliki nilai AVE 0,892 Jadi dapat disimpulkan semua konstruk variabel memiliki nilai AVE yang tinggi dan semua konstruk memiliki nilai diatas >5,0.

Composite Reliability

Tabel : 3 Nilai *Composite Reliability*

Variabel	*Composite Reliability*	Keterangan
Brand Image	0.875	Valid
Brand Love	0.919	Valid
Brand Loyalty	0.843	Valid
Satisfaction	0.816	Valid

Berdasarkan Tabel 3 memberikan nilai *composite reliability* diatas 0,50 untuk semua konstruk. *Brand image composite reliability* 0,875, *brand love* memiliki *composite reliability* 0,919, *brand loyalty* memiliki *composite reliability* 0,843 dan *satisfaction* memiliki nilai *composite reliability* 0,816 Jadi dapat disimpulkan semua konstruk variabel memiliki nilai *composite reliability* yang tinggi dan semua konstruk memiliki nilai diatas >5,0.

Inner model
R-Square

Tabel : 4 *R-Square*

Variabel	*R Square*
Brand Love	0.866
Brand Loyalty	0.711
Satisfaction	0.769

Berdasarkan nilai r-square pada Tabel 4 menunjukkan bahwa *brand image* mampu menjelaskan variabilitas konstrak *brand love* sebesar 86,6%, dan sisanya sebesar 13,4% diterangkan oleh konstrak lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini. Kemudian menunjukkan bahwa *brand image* mampu menjelaskan variabilitas konstrak *brand loyalty* sebesar 71,1%, dan sisanya sebesar 28,9% diterangkan oleh konstrak lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini. Dan terakhir menunjukkan bahwa *brand image* mampu menjelaskan variabilitas konstrak *satisfaction* sebesar 76,9%, dan sisanya sebesar 23,1% diterangkan oleh konstrak lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini.

Model Fit

Tabel : 5 Uji *Model Fit*

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.046	0.046
d_ULS	.343	.353
d_G	2.044	2.049
Chi-Square	825.313	827.510
NFI	0.643	0.643

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai SRMR kurang dari 0,05 yaitu senilai 0,04 dan nilai NFI 0,643< 1 sehingga model ini dapat dikatakan telah layak. Nilai NFI merupakan besarnya ketidakcocokan antara model target dan model dasar. Nilai NFI berkisar antara 0-1. NFI > 0,9 adalah good fit, tetapi NFI penelitian ini yaitu sebesar 0,643 sehingga model fit pada penelitian ini termaksud marginal fit.

Uji Hipotesis

Tabel : 6 Nilai *Path Coefficient* dan *Specific Indirect Effects*

Variabel	*Path Coefisient*	*T Statistics*	*P Value*
Brand Image -> Brand Loyalty	0.710	5.734	0.001
Brand Image -> Satisfaction	0.589	4.823	0.001
Brand Image -> Brand love	0.668	5.841	0.001
Satisfaction -> Brand Loyalty	0.532	9.286	0.000
Brand Love -> Brand Loyalty	0.611	3.122	0.003
Brand Image -> Brand Love -> Brand Loyalty	0.621	3.428	0.002
Brand Image -> Satisfaction -> Brand Loyalty	0.592	3.411	0.002

Berdasarkan hasil pengujian memperlihatkan mengenai dampak yang dibawa oleh variabel *brand image*, yaitu dengan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada *brand loyalty*. Hasil uji menunjukkan hipotesis diterima dengan ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 5.734 yang >0,1966 dan dapat di buktikan juga pada nilai *P Value* nya bernilai 0,001 atau disebut lebih kecil dari 0,05. Studi empiris menunjukkan bahwa *brand image* berdampak positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Angelina *et al*, 2023).

Berdasarkan hasil pengujian memperlihatkan mengenai dampak yang dibawa oleh variabel *brand image*, yaitu dengan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada *satisfaction.* Hasil ini menunjukkan hipotesis diterima dengan ditujukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 4.823 yang >0,1966 dan dapat di buktikan juga pada nilai *P Value* nya bernilai 0,001 atau disebut lebih kecildari 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan

oleh (Ningrum *et al*, 2022) yang menunjukkan bahwa *brand image* berdampak positif dan signifikan terhadap *satisfaction*.

Berdasarkan hasil pengujian memperlihatkan mengenai dampak yang dibawa oleh variabel *brand image*, yaitu dengan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada *brand love*. Hasil uji menunjukkan hipotesis diterima dengan ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 5.841 yang >0,1966 dan dapat di buktikan juga pada nilai *P Value* nya bernilai 0,001 atau disebut lebih kecil dari 0,05. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setyawati, 2023).

Berdasarkan hasil pengujian memperlihatkan mengenai dampak yang dibawa oleh variabel *satisfaction*, yaitu dengan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada *brand loyalty*. Hasil uji menunjukkan hipotesis diterima dengan ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 9.286 yang >0,1966 dan dapat di buktikan juga pada nilai *P Value* nya bernilai 0,000 atau disebut lebih kecildari 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhany & Amalia, 2023) yang menunjukkan hasil bahwa *satisfaction* berdampak positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan hasil pengujian memperlihatkan mengenai dampak yang dibawa oleh variabel *brand love*, yaitu dengan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada *brand loyalty*. Hasil ini menunjukkan hipotesis diterima dengan ditunjukkan oleh nilai t-statistic sebesar 3.122 yang >0,1966 dan dapat di buktikan juga pada nilai *P Value* nya bernilai 0,003 atau disebut lebih kecildari 0,05. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putra & Keni, 2020) yang menyatakan bahwa *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui pengaruh variabel *brand image* terhadap *brand loyalty* dengan *brand love* sebagai variabel mediasi menunjukan nilai *p Values* sebesar 0,002 < 0,05 dan nilai *T statistics* 3,428 > 0,1966 sehingga menjelaskan pengaruh yang positif dan dapat disumpulkan bahwa variabel *brand love* dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui pengaruh variabel *brand image* terhadap *brand loyalty* dengan *satisfaction* sebagai variabel mediasi menunjukan nilai *p Values* sebesar 0,002 < 0,05 dan nilai *T statistics* 3,411 > 0,1966 sehingga menjelaskan pengaruh yang positif dan dapat disumpulkan bahwa variabel *satisfaction* dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty.*

KESIMPULAN

Penelitian ini mempunyai tujuan supaya diketehui pengaruh variabel *brand image*, *satisfaction*, *brand love* terhadap *brand loyalty* pada pengguna *Smartphone* merek Vivo di Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya *brand image* berdampak positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. *Brand image* berdampak positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. *Brand image* berdampak positif dan signiifikan terhadap *brand love*. *Satisfaction* berdampak positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. *Brand love* berdampak positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. *Satisfaction* dan *brand love* dapat memediasi antara *brand image* terhadap *brand loyalty*.

REFERENSI

Angelina, M., Ellitan, L., & Ika Handayani, Y. (2023b). Pengaruh Brand Image, Brand Love dan Brand Experience terhadap Brand Loyalty dengan Mediasi Brand Trust pada Kedai Mixue di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *2*(9), 3976–3985.

Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, *38*(5), 559–572. https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095

Bagus Nyoman Udayana, I., & Lukitaningsih, A. (2022). Equilibrium: Jurnal Penelitian

Pendidikan dan Ekonomi PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, *19*(02), 226–233. https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium

Cahyani, K. S. D., Muljani, N., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh Brand Image, Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Brand Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Gojek Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, *11*(1), 78–89. https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3884

Cantona, E. (2021). Pengaruh dari Brand Image dan Product Quality melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediator terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *5*(5), 488. https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13290

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

Eles, S. F., & Sihombing, S. O. (2016). Determinan Niat Beli Makanan Organik: Sikap untuk Membeli sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, *VI*(3), 313–332.

Kim, S. H., & Lee, S. A. (2019a). The role of marketing communication mix on Korean customers' coffee shop brand evaluations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, *3*(3), 291–309. https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2019-0097

Kim, S. H., & Lee, S. A. (2019b). The role of marketing communication mix on Korean customers' coffee shop brand evaluations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, *3*(3), 291–309. https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2019-0097

Nabilah Saninaya, A., Riorini, S. V., & Marcellina, S. (2023). Pengaruh Brand Image dan Customer Perceived Value Terhadap Brand Loyalty yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, *2*(2), 407–417. https://doi.org/10.58344/jmi.v2i2.165

Ningrum, P. N., Harahap, R. S., & ... (2022). THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATION VARIABLE (Study On …. *... : Asian Journal of ...*, *1*(4), 134–139. https://doi.org/10.53866/ajirss.v1i4.275

Nurkhalis, M., Udayana, I., Welsa, H., Sarjanawiyata, U., & Yogyakarta, T. (2023). *Quranomic: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*. *3*(1), 51. https://jurnalannur.ac.id/index.php/quranomic

Pranata, A., Yanuar, T., Syah, R., & Anindita, R. (2020). Interpersonal Trust Impact on Moderate Customer Satisfaction by Product Quality and Brand Image. *Journal of Multidisciplinary Academic*, *4*(1), 34–41.

Putra, T. W., & Keni, K. (2020). Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust Untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *4*(1), 184. https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7759

Rather, R. A., Hollebeek, L. D., Vo-Thanh, T., Ramkissoon, H., Leppiman, A., & Smith, D. (2022). Shaping customer brand loyalty during the pandemic: The role of brand credibility, value congruence, experience, identification, and engagement. *Journal of Consumer Behaviour*, *21*(5), 1175–1189. https://doi.org/10.1002/cb.2070

Rodrigues, D., Sousa, B., Gomes, S., Oliveira, J., & Lopes, E. (2023). Exploring Consumer Behavior and Brand Management in the Automotive Sector: Insights from a Digital and Territorial Perspective. *Administrative Sciences*, *13*(2). https://doi.org/10.3390/admsci13020036

Setyawati, H. A. (2023). Peran Brand Love Dalam Membangun Brand Loyalty. *Jurnal Cafetaria*, *4*(1), 62–67.

Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, *79*, 50–59. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011

Suhaemi, M. (2021). The Effect Brand Love And Brand Personality On Brand Loyalty (Study On Member Fans Club Football Manchester United In Indonesia). *Management, Business and Social Science (IJEMBIS) Peer Reviewed-International Journal*, *1*(2), 209–218. https://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembis

Syah, A. B., Prihatini, A. E., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada Layanan Video Streaming Digital Viu. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *11*(3), 532–539. https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35418

Zhao, J., Butt, R. S., Murad, M., Mirza, F., & Saleh Al-Faryan, M. A. A. (2022). Untying the Influence of Advertisements on Consumers Buying Behavior and Brand Loyalty Through Brand Awareness: The Moderating Role of Perceived Quality. *Frontiers in Psychology*, *12*(January), 1–15. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.803348