



Analisis Pengaruh *Brand Love* dan *Brand Credibility* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Brand Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Dua Minuman Larutan Penyegar Di Solo Raya

Faradita Fatmawati^{1*}, Moechammad Nasir²

^{1,2}Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Correspondence: E-mail: mn193@ums.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand love dan brand credibility terhadap brand loyalty dengan brand satisfaction sebagai variabel intervening pada dua minuman larutan penyegar di Solo Raya, yaitu Cap Badak dan Cap Kaki Tiga. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Data diperoleh dari 100 responden yang dipilih melalui teknik nonprobability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner Google Form menggunakan skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan dengan statistik deskriptif dan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) menggunakan SmartPLS 4, melalui pengujian outer model dan inner model pada tingkat signifikansi 5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand love dan brand credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand satisfaction dan brand loyalty. Selain itu, brand satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty serta mampu memediasi pengaruh brand love dan brand credibility terhadap brand loyalty. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen menjadi faktor kunci dalam memperkuat loyalitas merek pada produk minuman larutan penyegar di Solo Raya.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 13

Desember 2025

First Revised 13 Januari 2026

Accepted 13 Februari 2026

First Available online 15 Februari 2026

Publication Date 15 Februari 2026

Keyword:

brand credibility, brand loyalty, brand love, brand satisfaction, loyalitas merek.

1. PENDAHULUAN

Industri minuman penyegar di Indonesia tumbuh pesat dalam beberapa tahun terakhir dan persaingan antar merek semakin ketat. Perusahaan harus membangun loyalitas pelanggan yang kuat untuk menjaga kelangsungan bisnis. Loyalitas merek yang tinggi memungkinkan perusahaan menurunkan biaya pemasaran dan mempertahankan pangsa pasar dalam kompetisi sengit (Afiftama & Nasir, 2023). Loyalitas mencerminkan komitmen konsumen untuk memilih produk yang sama secara berulang, sehingga menjadi aset strategis dalam mencapai tujuan perusahaan.

Secara umum, produk minuman penyegar termasuk kategori produk berinvolvement rendah, di mana pembelian lebih didorong oleh kebutuhan fungsional, kebiasaan, harga, dan ketersediaan daripada ikatan emosional mendalam terhadap merek. Konsumen biasanya membentuk loyalitas terlebih dahulu melalui kepuasan terhadap atribut produk (rasa, kemasan, harga, ketersediaan) dan kredibilitas merek (brand credibility), sebelum berkembangnya cinta merek (brand love) yang bersifat emosional. Brand love didefinisikan sebagai ikatan emosional penuh gairah antara konsumen yang puas dan suatu merek (Cho & Ho, 2025; Carroll & Ahuvia, 2006), yang mendorong pembelian ulang dan rekomendasi positif (Wong, 2023). Kepuasan konsumen menjadi prasyarat penting dalam menumbuhkan brand love (Kim et al., 2021). Sementara itu, brand credibility berkaitan dengan kepercayaan konsumen bahwa merek dapat memenuhi janji produknya, sehingga meningkatkan loyalitas konsumen (Ul Haq et al., 2022). Kedua dimensi ini cinta (emosional) dan kredibilitas (kognitif) bekerja melalui kepuasan merek sebagai pemediasi, di mana kepuasan memengaruhi brand love, dan brand love selanjutnya memediasi hubungan antara kepuasan merek dan loyalitas merek (Jannah & Fadli, 2023). Implikasi praktisnya, strategi pemasaran yang menekankan konsistensi produk, promosi relevan, dan distribusi baik lebih efektif membangun loyalitas jangka pendek dibanding pendekatan emosional semata, khususnya pada minuman larutan penyegar di Solo Raya.

Berdasarkan Nasir et al. (2020), konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung loyal dan tidak tertarik pada merek lain, karena reputasi merek yang baik memperkuat kepercayaan dan membangun hubungan jangka panjang. Solo Raya, yang mencakup Kota Surakarta sebagai pusatnya dan wilayah Eks-Karesidenan Surakarta (Subosukawonosraten), dipilih sebagai lokasi penelitian karena tingginya jumlah konsumen usia produktif, konsumsi minuman larutan penyegar yang tinggi, serta persaingan merek yang ketat (Purnomo et al. 2020). Data Top Brand Award 2025 menunjukkan Cap Kaki Tiga (PT Kino Indonesia Tbk) mendominasi pasar dengan TBI 41,70% dan Cap Badak (PT Sinde Budi Sentosa) 12,00%, menandakan tingginya pengenalan dan kepercayaan konsumen, meski Cap Badak tetap kuat melalui citra minuman herbal yang menyegarkan dan bermanfaat bagi kesehatan (Top Brand Award, 2025). Perubahan dinamika penjualan menekankan pentingnya pengujian variabel psikologis merek terhadap loyalitas konsumen, karena Brand credibility secara langsung memengaruhi loyalitas (Ul Haq et al., 2022), Brand love memperkuat loyalitas (Wong, 2023), dan brand trust menjadi pendorong utama loyalitas (Nasir et al., 2020). Oleh karena itu, penting meneliti pengaruh Brand love dan Brand credibility terhadap loyalitas melalui kepuasan merek di tengah persaingan antara Cap Badak dan Cap Kaki Tiga.

Riset gap penelitian menunjukkan hasil yang inkonsisten yang meliputi penelitian oleh Hariandja and Suryanto (2021) menunjukkan bahwa *brand love* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Widiyana and Nasir (2024) menunjukkan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Berbeda

dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghorbanzadeh & Rahehagh (2021) menunjukkan bahwa *brand satisfaction* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Dan penelitian yang dilakukan oleh Auliyaa & Nasir (2025) menunjukkan bahwa *brand credibility* tidak berpengaruh langsung terhadap *brand loyalty* dengan *brand satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

Penelitian ini memiliki keterbaruan (*novelty*) dengan mengkaji *brand satisfaction* sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara *brand love* dan *brand credibility* terhadap *brand loyalty*. Selain itu, penelitian yang secara simultan menguji pengaruh *brand love* dan *brand credibility* melalui *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* masih relatif terbatas, khususnya pada konteks minuman larutan penyegar. Fokus penelitian pada dua merek minuman larutan penyegar, yaitu Cap Badak dan Cap Kaki Tiga, memberikan pendekatan baru mengingat sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada produk fashion, teknologi, kosmetik, atau makanan cepat saji. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris baru dalam pengembangan kajian pemasaran, khususnya terkait pembentukan loyalitas merek pada industri minuman larutan penyegar di wilayah Solo Raya.

Melihat fenomena ini, penelitian ini mengeksplorasi pengaruh *brand love* dan *brand credibility* terhadap *brand loyalty* pada dua produk minuman larutan penyegar di Solo Raya. Dan bagaimana *brand satisfaction* berperan sebagai variabel *intervening* dalam hubungan tersebut.

Tinjauan Pustaka

Loyalitas Merek, *Brand love*, *Brand credibility* dan *Brand satisfaction*

Loyalitas konsumen merupakan hasil dari proses pembelajaran berkelanjutan (*consumer learning*) yang membentuk kebiasaan, preferensi, dan keterikatan emosional terhadap merek melalui pengalaman langsung maupun strategi interaktif seperti edukasi merek, program loyalitas digital, dan gamifikasi, yang meningkatkan kepuasan serta loyalitas afektif, konatif, dan perilaku (Imran, 2012; Susanti & Arafat, 2021; Zikiené et al., 2024; García-Murillo & Sánchez-Medina, 2024; Maulana & Sutanto, 2025). Loyalitas ini diperkuat oleh *brand love*, yaitu keterikatan emosional konsumen yang menempatkan merek sebagai perpanjangan jati diri dan identitas, mendorong afeksi, *electronic word of mouth*, serta perilaku pembelian berulang (Aaker, 1991; Fournier, 1998; Aggarwal, 2004; Christino et al., 2020; Belk, 1988; Fehr, 1988; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Welly Nailisa et al., 2021). Selain itu, *brand credibility* atau kredibilitas merek yang mencakup kejujuran, keahlian, dan kemampuan menepati janji menjadi jembatan penting antara citra merek, kepuasan, dan loyalitas, termasuk dalam konteks pemasaran digital dan interaksi dengan influencer (Erdem & Swait, 2024; Spry et al., 2021; Fatik et al., 2024; Liu & Zheng, 2024; Shin et al., 2024). Kepuasan merek sendiri menjadi indikator utama perilaku konsumen, mencerminkan evaluasi kognitif dan afektif atas kinerja produk serta pengalaman interaksi, yang meliputi kualitas fungsional, emosional, relasional, persepsi harga, dan kemudahan akses produk, sehingga menjadi fondasi hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan (Oliver, 1999; Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005; Sreejesh & Roy, 2015; Lupiyoadi, 2006).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *brand love* terhadap *Brand satisfaction*.

Cinta merek (brand love) dipahami sebagai keterikatan emosional yang intens antara konsumen dan merek, tumbuh melalui pengalaman positif serta integrasi merek ke dalam identitas konsumen (Carroll & Ahuvia, 2020). Dalam kerangka pembelajaran konsumen, pengalaman penggunaan merek yang berulang memberikan stimulus afektif yang mendorong keterikatan emosional, sehingga konsumen menafsirkan pengalaman secara lebih positif dan meningkatkan kepuasan terhadap merek (Santos & Schlesinger, 2021; Sekartyasmara et al., 2024). Penelitian juga menunjukkan bahwa brand love yang kuat berpengaruh positif terhadap brand satisfaction (Moezzi, 2021; Fariz & Kustiawan, 2023). Berdasarkan uraian tersebut, diajukan hipotesis 1 sebagai berikut:

H1 : Brand love berpengaruh signifikan terhadap brand satisfaction pada produk minuman larutan penyegar cap badak dan cap kaki tiga.

Pengaruh Brand credibility terhadap Brand satisfaction.

Kredibilitas merek (brand credibility) mengacu pada persepsi konsumen bahwa suatu merek dapat dipercaya (trustworthy) dan kompeten (expertise) dalam memenuhi janji produk (Dwivedi et al., 2021). Dalam perspektif signaling theory, kredibilitas merek berfungsi sebagai sinyal yang mengurangi ketidakpastian konsumen dengan membentuk ekspektasi jelas terkait kualitas dan kinerja produk sebelum maupun setelah pembelian (Molinillo et al., 2022). Ketika ekspektasi ini terpenuhi, konsumen cenderung menilai merek secara lebih positif, tercermin dalam peningkatan brand satisfaction. Penelitian sebelumnya mendukung hal ini, menunjukkan bahwa brand credibility berpengaruh signifikan terhadap brand satisfaction dengan memperkuat keyakinan konsumen terhadap konsistensi kualitas dan kemampuan merek dalam menepati janji (Cuong, 2020; Auliyaa & Nasir, 2025). Berdasarkan uraian tersebut, diajukan Hipotesis 2 sebagai berikut:

H2: Brand credibility berpengaruh signifikan terhadap Brand satisfaction pada produk minuman larutan penyegar cap badak dan cap kaki tiga.

Pengaruh Brand satisfaction terhadap Brand loyalty

Kepuasan merek (brand satisfaction) adalah respons afektif–kognitif konsumen yang muncul setelah mengevaluasi sejauh mana pengalaman penggunaan suatu merek memenuhi atau melampaui ekspektasi awal (Oliver, 2020). Menurut consumer learning theory, kepuasan merupakan akumulasi pengalaman positif yang mengokohkan preferensi konsumen dan mendorong perilaku pembelian ulang (Rather, 2021). Konsumen yang puas cenderung memiliki sikap positif dan komitmen lebih kuat terhadap merek, mengurangi kemungkinan berpindah merek, serta meningkatkan intensi pembelian ulang. Penelitian empiris lintas kategori produk menunjukkan bahwa brand satisfaction merupakan prediktor kuat brand loyalty, baik loyalitas perilaku maupun sikap, termasuk niat merekomendasikan merek (Quaye et al., 2022; Rather, 2020). Hal ini didukung oleh Widiyana & Nasir (2024) dan Cuong (2020) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan brand satisfaction terhadap brand loyalty. Berdasarkan uraian tersebut, diajukan hipotesis 3:

H3: Brand satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Brand loyalty pada produk minuman larutan penyegar cap badak dan cap kaki tiga.

Pengaruh Brand love terhadap Brand loyalty

Brand love merupakan konstruk afektif yang melampaui sekadar kesukaan terhadap merek, mencerminkan keterikatan emosional yang mendalam dan berkelanjutan antara

konsumen dan merek. Dalam perspektif consumer–brand relationship theory, brand love menjadi dasar emosional yang kuat bagi terbentuknya komitmen jangka panjang, sehingga konsumen yang mencintai suatu merek cenderung mempertahankan preferensi meskipun terdapat alternatif kompetitif (Rather, 2021). Peningkatan brand love berkontribusi pada loyalitas konsumen, mendorong pembelian ulang, resistensi terhadap merek pesaing, serta kesediaan merekomendasikan merek melalui word of mouth positif (Albert & Merunka, 2020; Santos & Schlesinger, 2021). Penelitian empiris mendukung hal ini, seperti Mi’rojatul Jannah & Aidil Fadli (2023) dan Aulia Melani et al. (2024) yang menunjukkan bahwa brand love berpengaruh positif terhadap brand loyalty, sehingga diajukan hipotesis 4:

H4: Brand love berpengaruh signifikan terhadap Brand loyalty pada produk minuman larutan penyegar cap badak dan cap kaki tiga.

Pengaruh *Brand credibility* terhadap *Brand loyalty*

Brand credibility berfungsi sebagai sinyal keandalan yang membentuk dasar kepercayaan konsumen terhadap kemampuan dan konsistensi merek dalam memenuhi janji yang disampaikan. Berdasarkan signaling theory, persepsi kredibilitas yang kuat mampu mengurangi risiko yang dirasakan konsumen serta meningkatkan keyakinan mereka untuk tetap memilih merek yang sama, terutama dalam kondisi pasar yang tidak pasti (Molinillo et al., 2022). Konsumen yang menilai merek kredibel cenderung memiliki preferensi lebih stabil dan komitmen jangka panjang, tercermin dalam pembelian ulang dan resistensi terhadap pesaing, sementara bukti empiris menunjukkan bahwa kredibilitas merek dapat meningkatkan brand loyalty baik secara langsung maupun melalui sikap positif dan evaluasi pasca-pembelian seperti kepuasan dan kepercayaan merek (Quaye et al., 2022). Penelitian Putra & Nasir (2024) serta Taslimah & Kurniawati (2023) menunjukkan bahwa brand credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty, sehingga diajukan Hipotesis 5:

H5: Brand credibility berpengaruh signifikan terhadap Brand loyalty pada produk minuman larutan penyegar cap badak dan cap kaki tiga.

Peran *Brand satisfaction* dalam memediasi pengaruh *Brand love* dan *brand credibility* terhadap *Brand loyalty*.

Secara teoretis, loyalitas merek dipengaruhi oleh dimensi emosional dan kognitif konsumen, yang direpresentasikan oleh brand love dan brand credibility, dengan brand satisfaction sebagai mekanisme evaluatif utama yang menjembatani pengaruh keduanya terhadap perilaku loyal (Quaye et al., 2022). Brand love meningkatkan evaluasi emosional konsumen terhadap pengalaman penggunaan merek, sehingga keterikatan emosional yang kuat mendorong penilaian positif dan kepuasan lebih tinggi, yang selanjutnya memengaruhi niat pembelian ulang dan rekomendasi merek (Santos & Schlesinger, 2021; Sekartyasmara et al., 2024). Sementara itu, brand credibility membentuk ekspektasi terkait keandalan, konsistensi kualitas, dan pemenuhan janji fungsional; pemenuhan ekspektasi ini meningkatkan brand satisfaction yang berdampak langsung pada loyalitas merek (Molinillo et al., 2022). Penelitian Auliyaa & Nasir (2025) menunjukkan brand satisfaction memediasi pengaruh brand credibility terhadap brand loyalty, sedangkan Antari & Ardani (2023) menemukan brand love secara parsial memediasi hubungan antara brand satisfaction dan brand loyalty. Berdasarkan hal tersebut, diajukan hipotesis 6:

H6: *Brand satisfaction* berpengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh *brand love* dan *brand credibility* terhadap *brand loyalty* pada produk minuman larutan penyegar cap badak dan cap kaki tiga

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan menjelaskan hubungan antarvariabel melalui pengujian hipotesis secara statistik. Populasi penelitian adalah konsumen larutan penyegar Cap Badak dan Cap Kaki Tiga di Solo Raya, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik nonprobability sampling melalui pendekatan purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner Google Form dengan pengukuran menggunakan skala Likert lima poin. Penelitian ini melibatkan empat variabel, yaitu brand love dan brand credibility sebagai variabel independen, brand satisfaction sebagai variabel intervening, serta brand loyalty sebagai variabel dependen, yang masing-masing diukur melalui indikator yang relevan dengan konsepnya. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif dan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan SmartPLS 4, melalui pengujian outer model untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk serta inner model untuk menguji hubungan antarvariabel dan hipotesis penelitian pada tingkat signifikansi 5% (Sugiyono, 2023; Ghozali, 2018).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand love dan brand credibility terhadap brand loyalty dengan brand satisfaction sebagai variabel mediasi pada konsumen minuman larutan penyegar Cap Badak dan Cap Kaki Tiga di Solo Raya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner online (Google Form) kepada 200 responden yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu konsumen yang berdomisili di Solo Raya dan pernah mengonsumsi produk tersebut. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4.0 melalui pengujian outer model dan inner model.

Deskripsi Profil Responden

Deskripsi profil responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pada kedua produk mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu 66% pada Cap Badak dan 57% pada Cap Kaki Tiga. Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok 18–25 tahun, masing-masing sebesar 87% dan 91%, sehingga mencerminkan dominasi konsumen usia muda. Dari sisi pekerjaan, sebagian besar responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa, terutama pada Cap Badak (83%) dan Cap Kaki Tiga (56%), dengan sebagian lainnya bekerja sebagai karyawan/profesional, wirausaha, dan kategori lainnya. Ditinjau dari pendapatan per bulan, mayoritas responden memiliki pendapatan kurang dari Rp1.000.000, baik pada Cap Badak (72%) maupun Cap Kaki Tiga (76%). Sementara itu, frekuensi pembelian menunjukkan bahwa sebagian besar responden membeli produk dalam kategori sering (2–3 kali per minggu), yaitu 43% pada Cap Badak dan 48% pada Cap Kaki Tiga, yang mengindikasikan tingkat konsumsi yang relatif tinggi pada kedua merek tersebut.

Hasil Analisis Data Produk Cap Badak

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) digunakan dalam menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Pengujian ini meliputi analisis *validitas reliabilitas* dan *multikolinieritas*. Hasil dari analisis *outer model* penelitian produk Cap Badak terlihat pada gambar 1 berikut:



Gambar 1 Outer Model Cap Badak

Sumber : Data primer diolah, 2025

Convergent Validity

Validitas konvergen menunjukkan bahwa indikator suatu konstruk harus memiliki korelasi yang tinggi dengan variabel latennya (Ghozali & Latan, 2023). Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *outer loading*, di mana indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai $> 0,7$. Nilai *outer loading* produk Cap Badak disajikan pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Convergen Validity Produk Cap Badak

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Brand Love (X1)	X1.1	0,836	Valid
	X1.2	0,871	Valid
	X1.3	0,695	Tidak Valid
	X1.4	0,697	Tidak Valid
Brand Credibility (X2)	X2.1	0,827	Valid
	X2.2	0,816	Valid
	X2.3	0,908	Valid
	X2.4	0,707	Valid
Brand Satisfaction (Z)	Z.1	0,786	Valid
	Z.2	0,853	Valid
	Z.3	0,846	Valid
	Z.4	0,731	Valid
Brand Loyalty (Y)	Y.1	0,719	Valid
	Y.2	0,892	Valid
	Y.3	0,851	Valid
	Y.4	0,830	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa masing-masing indikator dalam setiap variabel konstruk memiliki nilai *outer loading* $> 0,7$. Sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Discriminant Validity

Validitas diskriminan menunjukkan bahwa indikator pada konstruk yang berbeda tidak memiliki korelasi yang tinggi (Ghozali & Latan, 2023). Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Average Variance Extracted (AVE), di mana konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila $AVE > 0,5$. Nilai AVE produk Cap Badak disajikan pada tabel 2. berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Average Variance Extracted (AVE) Produk Cap Badak

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Brand Love (X1)	0,607	Valid
Brand Credibility (X2)	0,668	Valid
Brand Satisfaction (Z1)	0,681	Valid
Brand Loyalty (Y)	0,649	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai AVE masing-masing variabel $> 0,5$. Dengan nilai variabel *brand love* sebesar 0,607 untuk nilai variabel *brand credibility* sebesar 0,668 untuk nilai variabel *brand satisfaction* sebesar 0,681 dan untuk nilai variabel *brand loyalty* sebesar 0,649. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variable dalam penelitian dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk (Ghozali & Latan, 2023). Reliabilitas diukur menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, di mana suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai $> 0,7$. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability produk Cap Badak disajikan pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Cronbac's Alpha dan Composite Reliability Produk Cap Badak

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
Brand Love (X1)	0,779	0,859	Reliabel
Brand Credibility (X2)	0,833	0,889	Reliabel
Brand Satisfaction (Z)	0,818	0,880	Reliabel
Brand Loyalty (Y)	0,842	0,895	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel memiliki nilai Composite Reliability $> 0,7$, yaitu brand love (0,859), brand credibility (0,889), brand satisfaction (0,880), dan brand loyalty (0,895), serta nilai Cronbach's Alpha $> 0,7$, yaitu brand love (0,779), brand credibility (0,833), brand satisfaction (0,818), dan brand loyalty (0,842), sehingga seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2023). Model yang baik tidak menunjukkan gejala multikolinieritas, yang dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 5 . Nilai VIF produk Cap Badak disajikan pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil Multikolinearitas VIF Produk Cap Badak

	Brand Credibility	Brand Love	Brand Loyalty	Brand Satisfaction
Brand Credibility			1,493	1,155
Brand Love			1,688	1,155
Brand Loyalty				
Brand Satisfaction			2,181	

Sumber : Data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam pengujian ini memenuhi syarat uji *multikoleniaritas* dengan nilai *tolerance* > 0,1. Nilai dari *brand love* terhadap *brand satisfaction* sebesar 1,155. Kemudian nilai dari *brand credibility* terhadap *brand satisfaction* sebesar 1,155, sedangkan nilai dari variabel *brand satisfaction* terhadap variabel *brand loyalty* sebesar 2,181. Sementara pada nilai variabel *brand love* terhadap *brand loyalty* sebesar 1,688. Dan nilai pada variabel *brand credibility* terhadap *brand loyalty* sebesar 1,493. Maka dari itu dengan nilai setiap variabel yang telah melebihi angka 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa dalam dalam penelitian ini tidak melanggar uji asumsi multikolinearitas.

Model Struktural (*Inner Model*)

Coefficient Determination (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali & Latan, 2023). Nilai R^2 produk Cap Badak disajikan pada tabel 5 berikut:

Tabel 5. Hasil Coefficient Determination (R^2) Produk Cap Badak

Variabel	R square	R-square adjusted
Brand Satisfaction	0,518	0,503
Brand Loyalty	0,542	0,532

Sumber : Data primer diolah, 2026

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R^2 brand satisfaction sebesar 0,518 yang berarti 51,8% variasi brand satisfaction dapat dijelaskan oleh brand love dan brand credibility, sedangkan 48,2% dipengaruhi faktor lain di luar model. Sementara itu, nilai R^2 brand loyalty sebesar 0,542 menunjukkan bahwa 54,2% variasi brand loyalty dijelaskan oleh variabel dalam model, dan 45,8% sisanya oleh variabel lain. Uji kelayakan model menggunakan Q-square menghasilkan nilai 0,767 (76,74%), yang mengindikasikan bahwa model memiliki daya prediksi dan goodness of fit yang baik karena sebagian besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian ini pada table 6 berikut:

Tabel 6. Hasil Uji NFI Produk Cap Badak

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,086	0,086
d_ ULS	1,012	1,012
d_ G	0,493	0,493
Chi-square	268,915	268,915
NFI	0,726	0,726

Sumber : Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis diatas dalam indikator model fit menunjukkan bahwa nilai NFI > 0,1 atau lebih tinggi maka model dapat dikatakan jauh lebih baik.

Uji Effect Size (F^2)

Uji effect size (f-square) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen (Ghozali & Latan, 2023). Nilai $f^2 > 0,02$ dikategorikan kecil, $> 0,15$ sedang, dan $> 0,35$ besar, sedangkan $< 0,02$ dianggap tidak memiliki efek. Nilai Effect Size (F^2) produk Cap Badak disajikan pada tabel 7 berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Effect Size (F^2) Produk Cap Badak

	Brand Love	Brand Credibility	Brand Satisfaction	Brand Loyalty
Brand Love (X1)			0,461	0,053
Brand Credibility (X2)			0,292	0,085
Brand Satisfaction (Z)				0,150
Brand Loyalty (Y)				

Sumber : Data primer diolah, 2026

Hasil analisis menunjukkan bahwa brand love memiliki pengaruh besar terhadap brand satisfaction ($f^2 = 0,461$), sedangkan brand credibility berpengaruh sedang terhadap brand satisfaction ($f^2 = 0,292$). Terhadap brand loyalty, brand love ($f^2 = 0,053$) dan brand credibility ($f^2 = 0,085$) memiliki pengaruh kecil, sementara brand satisfaction memberikan pengaruh sedang terhadap brand loyalty ($f^2 = 0,150$). Temuan ini menunjukkan bahwa peran terbesar dalam meningkatkan kepuasan merek berasal dari brand love, sedangkan loyalitas merek lebih dipengaruhi oleh kepuasan merek dibandingkan pengaruh langsung variabel lainnya.

Uji Hipotesis

Pengujian pengaruh langsung

Path coefficient digunakan untuk menganalisis pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel. Pengujian signifikansi dilihat dari nilai p-value, di mana hubungan dinyatakan signifikan jika p-value $< 0,05$ dan tidak signifikan jika p-value $> 0,05$ (Ghozali, 2023). Hasil analisis path coefficient produk Cap Badak disajikan pada tabel 8 berikut:

Tabel 8. Hasil Analisis Jalur (Path coefficient) Produk Cap Badak

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Brand Love -> Brand Satisfaction	0,494	0,498	0,078	6,302	0,000	Berpengaruh Signifikan
Brand Credibility -> Brand Satisfaction	0,394	0,394	0,087	4,523	0,000	Berpengaruh Signifikan
Brand Satisfaction -> Brand Loyalty	0,398	0,385	0,122	3,259	0,001	Berpengaruh Signifikan
Brand Love -> Brand Loyalty	0,207	0,215	0,094	2,194	0,028	Berpengaruh Signifikan
Brand Credibility -> Brand Loyalty	0,248	0,253	0,122	3,259	0,007	Berpengaruh Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, seluruh hubungan antarvariabel pada produk minuman larutan penyegar Cap Badak terbukti signifikan karena memiliki nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$. Brand love berpengaruh signifikan terhadap brand satisfaction ($t =$

6,302; $p = 0,000$) dan brand loyalty ($t = 2,194$; $p = 0,028$). Brand credibility juga berpengaruh signifikan terhadap brand satisfaction ($t = 4,523$; $p = 0,000$) dan brand loyalty ($t = 2,217$; $p = 0,027$). Selain itu, brand satisfaction terbukti berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty ($t = 3,259$; $p = 0,001$). Dengan demikian, seluruh hipotesis (H1–H5) dalam penelitian ini dinyatakan terbukti.

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian indirect effect dilakukan melalui nilai specific indirect effect dengan melihat p-value. Nilai p-value $< 0,05$ menunjukkan mediasi signifikan, sedangkan $> 0,05$ menunjukkan tidak signifikan (Juliandi, 2018). Hasil specific indirect effect produk Cap Badak disajikan pada tabel 9 berikut:

Tabel 9. Hasil Specific indirect effects Produk Cap Badak

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Brand Love -> Brand Satisfaction -> Brand Loyalty	0,156	0,152	0,061	2,581	0,010	Berpengaruh Signifikan
Brand Credibility -> Brand Satisfaction -> Brand Loyalty	0,196	0,191	0,067	2,916	0,004	Berpengaruh Signifikan

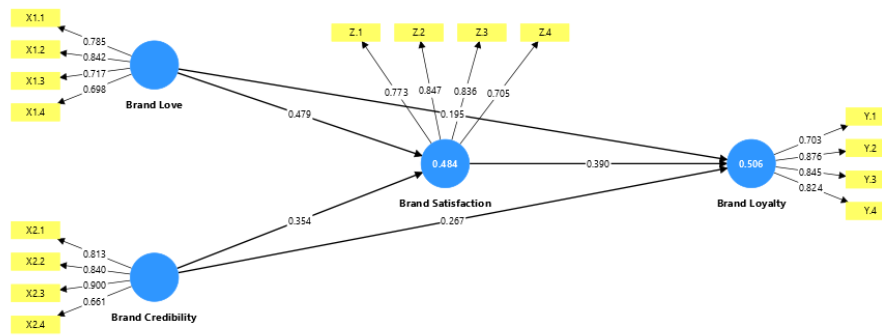
Sumber : Data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa t-statistic dari *brand love* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi *brand satisfaction* $> 1,96$ yaitu sebesar 2,581 dan p-value $> 0,05$ yaitu sebesar 0,010. Kemudian pada tabel dapat diketahui bahwa t-statistic dari *brand credibility* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi *brand satisfaction* $> 1,96$ yaitu sebesar 2,916 dan p-value $> 0,05$ yaitu sebesar 0,004. Sehingga dapat disimpulkan bahwa brand love dan brand credibility berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* yang dimediasi *brand satisfaction*. Oleh karena itu hipotesis keenam (H6) yang menyatakan *brand love* dan *brand credibility* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* yang dimediasi *brand satisfaction* pada produk minuman larutan penyegar Cap Badak terbukti.

Hasil Analisis Data Produk Cap Kaki Tiga

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) digunakan dalam menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Pengujian ini meliputi analisis *validitas reliabilitas* dan *multikolinieritas*. Hasil dari analisis *outer model* penelitian produk Cap Kaki Tiga pada gambar 2 berikut :



Gambar 2 Outer Model Cap Kaki Tiga

Sumber : Data primer diolah, 2025

Convergent Validity

Validitas konvergen menunjukkan bahwa indikator suatu konstruk harus memiliki korelasi tinggi dengan variabel latennya (Ghozali & Latan, 2023). Pengujian dilakukan melalui nilai outer loading, di mana indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai > 0,7. Nilai outer loading produk Cap Kaki Tiga disajikan pada tabel 10 berikut:

Tabel 10. Hasil Analisis Convergen Validity Produk Cap Kaki Tiga

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Brand Love (X1)	X1.1	0,785	Valid
	X1.2	0,842	Valid
	X1.3	0,717	Valid
	X1.4	0,698	Tidak Valid
Brand Credibility (X2)	X2.1	0,813	Valid
	X2.2	0,840	Valid
	X2.3	0,900	Valid
	X2.4	0,616	Tidak Valid
Brand Satisfaction (Z)	Z.1	0,703	Valid
	Z.2	0,876	Valid
	Z.3	0,845	Valid
	Z.4	0,824	Valid
Brand Loyalty (Y)	Y.1	0,773	Valid
	Y.2	0,847	Valid
	Y.3	0,836	Valid
	Y.4	0,705	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa masing-masing indikator dalam setiap variabel konstruk memiliki nilai *outer loading* >0,7. Sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Discriminant Validity

Validitas diskriminan menunjukkan bahwa indikator pada konstruk yang berbeda tidak memiliki korelasi yang tinggi (Ghozali & Latan, 2023). Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Average Variance Extracted (AVE), di mana konstruk dinyatakan memenuhi discriminant validity apabila nilai AVE > 0,5. Nilai AVE produk Cap Kaki Tiga disajikan pada table 11 berikut:

Tabel 11. Hasil Analisis Average Variance Extracted (AVE) Produk Cap Kaki Tiga

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Brand Love (X1)	0,581	Valid
Brand Credibility (X2)	0,628	Valid
Brand Satisfaction (Z1)	0,654	Valid
Brand Loyalty (Y)	0,663	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai AVE masing-masing variabel $>0,5$. Dengan nilai variabel *brand love* sebesar 0,581 untuk nilai variabel *brand credibility* sebesar 0,628 untuk nilai variabel *brand satisfaction* sebesar 0,654 dan untuk nilai variabel *brand loyalty* sebesar 0,663. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk (Ghozali & Latan, 2023). Reliabilitas diukur menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, di mana suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai $> 0,7$. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability produk Cap Kaki Tiga disajikan pada tabel 12 berikut:

Tabel 12. Hasil Analisis Cronbac's Alpha dan Composite Reliability Produk Cap Kaki Tiga

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
Brand Love (X1)	0,759	0,847	Reliabel
Brand Credibility (X2)	0,800	0,870	Reliabel
Brand Satisfaction (Z)	0,823	0,882	Reliabel
Brand Loyalty (Y)	0,828	0,887	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel memiliki nilai Composite Reliability $> 0,7$, yaitu brand love (0,847), brand credibility (0,870), brand satisfaction (0,882), dan brand loyalty (0,887), sehingga dinyatakan reliabel. Demikian pula nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel juga $> 0,7$, yaitu brand love (0,759), brand credibility (0,800), brand satisfaction (0,823), dan brand loyalty (0,828), yang menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini konsisten dan dapat dipercaya.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2023). Model yang baik tidak mengandung multikolinieritas, yang dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 5 . Nilai VIF produk Cap Kaki Tiga disajikan pada tabel 13 berikut:

Tabel 13. Hasil Multikolinieritas VIF Produk Cap Kaki Tiga

	Brand Credibility	Brand Love	Brand Loyalty	Brand Satisfaction
Brand Credibility			1,413	1,169
Brand Love			1,615	1,169
Brand Loyalty				
Brand Satisfaction			1,939	

Sumber : Data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam pengujian ini memenuhi syarat uji *multikoleniaritas* dengan nilai *tolerance* > 0,1. Nilai dari *brand love* terhadap *brand satisfaction* sebesar 1,169. Kemudian nilai dari *brand credibility* terhadap *brand satisfaction* sebesar 1,169, sedangkan nilai dari variabel *brand satisfaction* terhadap variabel *brand loyalty* sebesar 1,939. Sementara pada nilai variabel *brand love* terhadap *brand loyalty* sebesar 1,615. Dan nilai pada variabel *brand credibility* terhadap *brand loyalty* sebesar 1,413. Maka dari itu dengan nilai setiap variabel yang telah melebihi angka 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa dalam dalam penelitian ini tidak melanggar uji asumsi multikolinearitas.

Model Struktural (Inner Model)

Coefficient Determination (R^2)

Seperti terlihat pada Tabel 14, hasil Coefficient Determination (R^2) untuk produk Cap Kaki Tiga menunjukkan tingkat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, dengan nilai R square dan R-square adjusted masing-masing tercantum sebagai berikut:

Tabel 14. Hasil Coefficient Determination (R^2) Produk Cap Kaki Tiga

Variabel	R square	R-square adjusted
Brand Satisfaction	0,484	0,474
Brand Loyalty	0,506	0,491

Sumber : Data primer diolah, 2026

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R^2 brand satisfaction sebesar 0,484 yang berarti 48,4% variasi brand satisfaction dapat dijelaskan oleh brand love dan brand credibility, sedangkan 51,6% dipengaruhi variabel lain di luar model. Nilai R^2 brand loyalty sebesar 0,506 menunjukkan bahwa 50,6% variasi brand loyalty dijelaskan oleh variabel dalam model, dan 49,4% sisanya oleh faktor lain. Uji goodness of fit menggunakan Q-square menghasilkan nilai sebesar 0,732 atau 73,23%, yang mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik dan layak digunakan, karena sebagian besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian ini. Seperti terlihat pada Tabel 15 berikut, ditampilkan hasil uji NFI untuk produk Cap Kaki Tiga, meliputi nilai SRMR, d_ ULS, d_ G, Chi-square, dan NFI untuk model jenuh (saturated model) maupun model estimasi (estimated model):

Tabel 15. Hasil Uji NFI Produk Cap Kaki Tiga

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,092	0,092
d_ ULS	1,153	1,153
d_ G	0,456	0,456
Chi-square	256,575	256,575
NFI	0,709	0,709

Sumber : Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis diatas dalam indikator model fit menunjukkan bahwa nilai NFI > 0,1 atau lebih tinggi maka model dapat dikatakan jauh lebih baik.

Uji Effect Size (F^2)

Hasil perhitungan Effect Size (F^2) untuk produk Cap Kaki Tiga dapat dilihat pada tabel 16 berikut:

Tabel 16. Hasil Uji Effect Size (F^2) Produk Cap Kaki Tiga

	Brand Love	Brand Credibility	Brand Satisfaction	Brand Loyalty
Brand Love (X1)			0,381	0,048
Brand Credibility (X2)			0,208	0,102
Brand Satisfaction (Z)				0,159
Brand Loyalty (Y)				

Sumber : Data primer diolah, 2026

Berdasarkan nilai effect size (f^2), brand love memiliki pengaruh besar terhadap brand satisfaction (0,381), sedangkan brand credibility berpengaruh sedang terhadap brand satisfaction (0,208). Terhadap brand loyalty, brand love (0,048) dan brand credibility (0,102) memiliki pengaruh kecil, sementara brand satisfaction menunjukkan pengaruh sedang (0,159). Hasil ini menunjukkan bahwa brand satisfaction berperan lebih kuat dalam meningkatkan brand loyalty dibandingkan pengaruh langsung brand love dan brand credibility.

Uji Hipotesis

Pengujian pengaruh langsung

Hasil pengujian pengaruh langsung antar variabel pada produk Cap Kaki Tiga dapat dilihat pada Tabel 17 berikut, yang menampilkan nilai path coefficient, statistik T, dan signifikansi masing-masing hubungan antar konstruk.

Tabel 17. Hasil Analisis Jalur (Path coefficient) Produk Cap Kaki Tiga

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Brand Love -> Brand Satisfaction	0,479	0,488	0,081	5,922	0,000	Berpengaruh Signifikan
Brand Credibility -> Brand Satisfaction	0,354	0,355	0,097	3,669	0,000	Berpengaruh Signifikan
Brand Satisfaction -> Brand Loyalty	0,390	0,378	0,124	3,154	0,002	Berpengaruh Signifikan
Brand Love -> Brand Loyalty	0,195	0,207	0,091	2,146	0,032	Berpengaruh Signifikan
Brand Credibility -> Brand Loyalty	0,267	0,267	0,119	2,233	0,026	Berpengaruh Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada produk minuman larutan penyegar Cap Kaki Tiga, seluruh hubungan antarvariabel terbukti signifikan karena memiliki nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05. Brand love berpengaruh signifikan terhadap brand satisfaction (t = 5,922; p = 0,000) dan brand loyalty (t = 2,146; p = 0,032), sedangkan brand credibility berpengaruh signifikan terhadap brand satisfaction (t = 3,699; p = 0,000) dan brand loyalty (t = 2,233; p = 0,026). Selain itu, brand satisfaction juga berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty (t = 3,154; p = 0,002). Dengan demikian, seluruh hipotesis (H1–H5) dinyatakan terbukti.

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung variabel-variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 18 berikut, yang menunjukkan besarnya specific indirect effects serta signifikansinya pada konsumen Produk Kaki Tiga:

Tabel 18. Hasil Specific indirect effects Produk Kaki Tiga

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Brand Love -> Brand Satisfaction -> Brand Loyalty	0,187	0,184	0,069	2,721	0,007	Berpengaruh Signifikan
Brand Credibility -> Brand Satisfaction -> Brand Loyalty	0,138	0,133	0,057	2,441	0.015	Berpengaruh Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa t-statistic dari *brand love* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi *brand satisfaction* > 1,96 yaitu sebesar 2,721 dan p-value > 0,05 yaitu sebesar 0,007. Kemudian pada tabel dapat diketahui bahwa t-statistic dari *brand credibility* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi *brand satisfaction* > 1,96 yaitu sebesar 2,441 dan p-value > 0,05 yaitu sebesar 0,015. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand love* dan *brand credibility* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* yang dimediasi *brand satisfaction*. Oleh karena itu hipotesis keenam (H6) yang menyatakan *brand love* dan *brand credibility* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* yang dimediasi *brand satisfaction* pada produk minuman larutan penyegar Cap Kaki Tiga terbukti.

Pembahasan Cap Badak

Pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Satisfaction*

Brand love merupakan keterikatan emosional positif yang berkembang dari pengalaman konsumsi yang bermakna dan menjadi prediktor penting perilaku loyal terhadap merek (Sohaib et al., 2025), sedangkan brand satisfaction adalah evaluasi konsumen atas pengalaman penggunaan produk yang mencerminkan sejauh mana kinerja produk memenuhi atau melampaui ekspektasi (Ambarwati et al., 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa brand love berpengaruh positif terhadap brand satisfaction (Moezzi, 2021; Fariz & Kustiawan, 2023). Sejalan dengan temuan tersebut, hasil penelitian ini membuktikan bahwa brand love berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand satisfaction, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima dan mendukung hasil penelitian terdahulu.

Pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Brand Satisfaction*

Brand credibility merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kemampuan dan kesediaan merek dalam menepati janji yang diberikan (Lahindah & Pratiwi, 2019), sedangkan brand satisfaction adalah evaluasi konsumen atas pengalaman penggunaan produk berdasarkan kesesuaian antara kinerja dan ekspektasi (Ambarwati et al., 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa brand credibility berpengaruh signifikan dan positif terhadap brand satisfaction karena meningkatkan keyakinan konsumen terhadap konsistensi kualitas merek (Cuong, 2020; Auliyaa & Nasir, 2025). Sejalan dengan temuan tersebut, hasil

penelitian ini membuktikan bahwa brand credibility berpengaruh signifikan terhadap brand satisfaction, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima dan mendukung penelitian terdahulu.

Pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*

Brand satisfaction merupakan evaluasi konsumen terhadap pengalaman penggunaan produk yang mencerminkan sejauh mana kinerja produk memenuhi atau melebihi ekspektasi (Ambarwati et al., 2024), sedangkan loyalitas merek adalah komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari merek lain (Kotler, Keller, & Chernev, 2022:447). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa brand satisfaction berpengaruh terhadap brand loyalty, di mana semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula loyalitasnya (Widiyana & Nasir, 2024; Cuong, 2020). Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa brand satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima dan temuan ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya.

Pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*

Menurut Sohaib et al. (2025), brand love merupakan keterikatan emosional positif yang berkembang dari pengalaman konsumsi yang bermakna dan menjadi prediktor penting perilaku loyal terhadap merek, sedangkan Kotler, Keller, dan Alexander Chernev (2022:447) mendefinisikan loyalitas merek sebagai komitmen mendalam untuk membeli kembali produk atau layanan secara konsisten di masa depan meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran pesaing. Sejalan dengan itu, penelitian Mi'rojatul Jannah dan Aidil Fadli (2023) serta Aulia Melani et al. (2024) menunjukkan bahwa brand love berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa brand love berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty, sehingga hipotesis keempat (H4) diterima dan temuan ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya.

Pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Brand Loyalty*

Brand credibility merupakan kemampuan merek untuk dipercaya berdasarkan persepsi konsumen bahwa merek memiliki kompetensi dan kemauan untuk menepati janji yang disampaikan (Lahindah & Pratiwi, 2019). Loyalitas merek sendiri didefinisikan sebagai komitmen mendalam konsumen untuk membeli kembali atau menggunakan produk secara konsisten di masa depan meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing (Kotler, Keller, & Chernev, 2022:447). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty, sehingga hipotesis kelima (H5) diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Putra dan Nasir (2024) serta Taslimah dan Kurniawati (2023) yang menyatakan bahwa brand credibility memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty.

Peran *Brand Satisfaction* dalam memediasi pengaruh *Brand Love* dan *brand credibility* terhadap *Brand Loyalty*

Brand satisfaction didefinisikan sebagai evaluasi konsumen terhadap pengalaman penggunaan produk yang mencerminkan sejauh mana kinerja produk memenuhi atau melebihi ekspektasi (Ambarwati et al., 2024), sedangkan brand love merupakan keterikatan emosional positif yang berkembang dari pengalaman konsumsi bermakna dan menjadi prediktor penting loyalitas merek (Sohaib et al., 2025). Brand credibility merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap kemampuan dan kesediaan merek dalam memenuhi janji yang disampaikan (Lahindah & Pratiwi, 2019), sementara loyalitas merek adalah komitmen

mendalam untuk membeli kembali produk secara konsisten di masa depan meskipun terdapat pengaruh situasional atau upaya pesaing (Kotler, Keller, & Chernev, 2022). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand satisfaction berpengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh brand love dan brand credibility terhadap brand loyalty, sehingga hipotesis keenam (H6) diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Auliyaa & Nasir (2025) serta Antari & Ardani (2023) yang menegaskan peran mediasi brand satisfaction dalam memperkuat loyalitas merek.

Pembahasan Produk Cap Kaki Tiga

Pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Satisfaction*

Brand love merupakan keterikatan emosional positif yang berkembang dari pengalaman konsumsi yang bermakna dan menjadi prediktor penting perilaku loyal terhadap merek (Sohaib et al., 2025), sedangkan brand satisfaction adalah evaluasi konsumen terhadap pengalaman penggunaan produk yang mencerminkan sejauh mana kinerja produk memenuhi atau melebihi ekspektasi (Ambarwati et al., 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa brand love berpengaruh positif terhadap brand satisfaction (Moezzi, 2021; Fariz & Kustiawan, 2023). Sejalan dengan temuan tersebut, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand love berpengaruh signifikan terhadap brand satisfaction, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima dan mendukung penelitian terdahulu.

Pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Brand Satisfaction*

Brand credibility merupakan kemampuan merek untuk dapat dipercaya berdasarkan persepsi konsumen terhadap konsistensi kualitas dan kesediaan merek dalam menepati janji yang diberikan (Lahindah & Pratiwi, 2019), sedangkan brand satisfaction adalah evaluasi konsumen atas pengalaman penggunaan produk yang mencerminkan sejauh mana kinerja produk memenuhi atau melebihi ekspektasi (Ambarwati et al., 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa brand credibility berpengaruh signifikan terhadap brand satisfaction karena memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas dan konsistensi merek (Cuong, 2020), serta memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan merek (Auliyaa & Nasir, 2025). Sejalan dengan temuan tersebut, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand credibility berpengaruh signifikan terhadap brand satisfaction, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima dan mendukung penelitian sebelumnya.

Pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*

Brand satisfaction merupakan evaluasi konsumen terhadap pengalaman penggunaan produk yang mencerminkan sejauh mana kinerja produk memenuhi atau melebihi ekspektasi (Ambarwati et al., 2024), sedangkan brand loyalty adalah komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran pesaing (Kotler, Keller, & Chernev, 2022:447). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa brand satisfaction berpengaruh positif terhadap brand loyalty, di mana semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka semakin besar loyalitasnya terhadap merek (Widiyana & Nasir, 2024; Cuong, 2020). Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa brand satisfaction berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima dan temuan ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya.

Pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*

Brand love merupakan keterikatan emosional positif yang berkembang dari pengalaman konsumsi yang bermakna dan menjadi prediktor penting perilaku loyal terhadap merek (Sohaib et al., 2025), sedangkan loyalitas merek didefinisikan sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli atau menggunakan kembali produk secara konsisten di masa depan meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran pesaing (Kotler, Keller, & Chernev, 2022:447). Sejalan dengan penelitian Mi'rojatul Jannah dan Aidil Fadli (2023) serta Aulia Melani et al. (2024) yang menemukan bahwa brand love berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa brand love berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty, sehingga hipotesis keempat (H4) diterima dan mendukung temuan penelitian sebelumnya.

Pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Brand Loyalty*

Brand credibility merupakan kemampuan merek untuk dipercaya berdasarkan persepsi konsumen bahwa merek memiliki kemampuan dan kesediaan untuk menepati janji yang diberikan (Lahindah & Pratiwi, 2019), sedangkan brand loyalty adalah komitmen mendalam konsumen untuk membeli kembali atau menggunakan produk secara konsisten di masa depan meskipun terdapat pengaruh situasional maupun upaya pemasaran pesaing (Kotler, Keller, & Chernev, 2022). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty, sehingga hipotesis kelima (H5) diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Putra & Nasir (2024) serta Taslimah & Kurniawati (2023) yang menyatakan bahwa brand credibility memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty.

Peran *brand satisfaction* dalam memediasi pengaruh *brand love* dan *brand credibility* terhadap *brand loyalty*

Brand satisfaction merupakan evaluasi konsumen terhadap pengalaman penggunaan produk yang mencerminkan sejauh mana kinerja produk memenuhi atau melebihi ekspektasi (Ambarwati et al., 2024), sedangkan brand love adalah keterikatan emosional positif yang berkembang dari pengalaman konsumsi bermakna dan menjadi prediktor penting loyalitas merek (Sohaib et al., 2025). Brand credibility merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap kemampuan dan kesediaan merek dalam menepati janjinya (Lahindah & Pratiwi, 2019), sementara loyalitas merek adalah komitmen mendalam untuk membeli kembali secara konsisten meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran pesaing (Kotler, Keller, & Chernev, 2022). Sejalan dengan temuan Auliyaa dan Nasir (2025) serta Antari dan Ardani (2023) yang menunjukkan peran mediasi brand satisfaction, hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa brand satisfaction berpengaruh signifikan dalam memediasi brand love dan brand credibility terhadap brand loyalty, sehingga hipotesis keenam (H6) diterima dan penelitian ini mendukung studi sebelumnya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa brand love dan brand credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand satisfaction serta brand loyalty, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui brand satisfaction sebagai variabel mediasi, pada produk Cap Badak dan Cap Kaki Tiga di Solo Raya. Brand satisfaction juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty, sehingga kepuasan konsumen menjadi faktor kunci dalam membentuk loyalitas merek. Penelitian ini memiliki keterbatasan

pada metode pengumpulan data yang dilakukan secara online, distribusi sampel yang belum sepenuhnya proporsional, serta keterbatasan variabel yang diteliti. Oleh karena itu, pelaku merek disarankan untuk memperkuat ikatan emosional, menjaga kredibilitas dan kualitas produk, serta meningkatkan kepuasan konsumen guna mendorong loyalitas. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain dan memperluas objek serta wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif.

5. REFERENCES

- Ambarwati, D., Sudarmiati, & Indah Yuni Astuti. (2024). Brand Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty : The Mediating Role of Brand Performance and The Moderating Role of Market Rationally in Culinary Industry. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 3(4), 2217–2240. <https://doi.org/10.55927/fjas.v3i4.8871>
- Antari, N., & Ardani, I. (2023). PERAN CINTA MEREK MEMEDIASI PENGARUH KEPUASAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA KONSUMEN ANOMALI COFFEE DI UBUD. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 527. <https://doi.org/10.24843/EEB.2023.v12.i03.p16>
- Aulia Melani, S. R., Nyoman Udayana, I. B., & Hatmanti Hutami, L. T. (2024). Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty dengan Satisfaction dan Brand Love Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Smartphone Merek Vivo di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 6(1), 30–37. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i1.3405>
- Auliyaa, D. R., & Nasir, M. (2025). Pengaruh Brand Experience dan Brand Credibility Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Dua Merek Coffee Shop Terpopuler Dengan Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Solo Raya. 5(4), 1299–1320. <https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Afiftama, I., & Nasir, M. 2023. The Effect of Brand Image, Brand Trust and Customer Experience on Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. Vol. 12(1): 191-202
- Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 87–101. <https://doi.org/10.1086/383426>
- Ambarwati, F., Sari, W. D., & Maulidah, H. (2024). Pengaruh Brand satisfaction terhadap loyalitas pelanggan pada produk FMCG. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 112–120.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). South-Western College Publishing.
- Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2018). The impact of brand personality on consumer behavior: The role of Brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(1), 24–47. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2017-0067>

- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of Brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504–518. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.6>
- Caroline, M. (2017). Pengaruh Brand Image terhadap Brand loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Starbucks Coffee di Kota Surabaya) [Skripsi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya].
- Carroll, B.A., & Ahuvia, A.C. 2006. Some antecedents and outcomes of brand love. *Market Lett* 17, 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chow, M.Y.C., Ho, S.P.S. 2025. Effects of financial consumer protection on brand love and brand advocacy. *J Financ Serv Mark* 30, 13. <https://doi.org/10.1057/s41264-025-00306-x>
- Christino, R., Santosa, P. W., & Hidayat, N. (2020). Brand love pada pengguna smartphone di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13(2), 227–238.
- Charis, A., & Soliha, E. (2025). Pengaruh Brand Experience dan Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Love Sebagai Variabel Mediasi Studi pada Pengguna Smartphone Xiaomi di Kota Semarang. 1(2), 1–17.
- Cuong, D. T. (2020a). The impact of brand credibility and perceived value on customer satisfaction and purchase intention at fashion market. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(3 Special Issue), 691–700. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12SP3/20201308>
- Fariz, N., & Kustiawan, U. (2023). When the Influence of Brand Love on Buying Satisfaction and Intention. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 8(2), 162–178. <https://doi.org/10.33474/jimmu.v8i2.20404>
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi 2. Universtas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic Econometrics* (5th ed.). McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Harahap, M. G., et al. (2024). *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik* (M. R. Kurnia, Ed.). PT Sada Kurnia Pustaka.

- Hariandja, E. S., & Suryanto, T. T. (2021). Structural equation modeling of brand love, brand trust, brand respect, brand loyalty and brand equity in Indonesia E-commerce. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 2778–2791. <https://doi.org/10.46254/sa02.20210800>
- Juliandi, D. A. (2018). Modul Pelatihan Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2538001>
- Khowjoy, M., Ningsih, K., & Kurniawan, D. (2023). Peran Brand satisfaction sebagai mediasi pengaruh Brand credibility terhadap Brand loyalty. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 6(1), 35–48.
- Kim, Y. J., Park, J. S., & Jeon, H. M. (2021). Experiential value, satisfaction, brand love, and brand loyalty toward robot barista coffee shop: The moderating effect of generation. *Sustainability (Switzerland)*, 13(21), 1-16. <https://doi.org/10.3390/su132112029>.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Alexander Chernev. (2022). *Marketing Management 16e*. In Pearson.
- Lahindah, L., & Pratiwi, I. (2019). *Journal of Accounting and Business Studies Vol. 4, No. 1, Maret 2019. Akuntansi Dan Bisnis*, 4(1), 77–93.
- Lupiyoadi, R. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Martono, N. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Rajawali Pers.
- Moehammad Nasir, Andi Sularso, Bambang Irawan and Hadi Paramu. 2020. Brand Trust for Creating Brand Loyalty in Automotive Products, *International Journal of Management*, 11 (6), pp. 1237-1250. doi: 10.34218/IJM.11.6.2020.113
- Mi'rojatul Jannah, M., & Aidil Fadli, J. (2023). The Effect of Brand Satisfaction and Consumer Experience on Brand Loyalty through Brand Love. *International Journal of Social Health*, 2(3), 82–91. <https://doi.org/10.58860/ijsh.v2i3.29>
- Moezzi, P. D. (2021). A structural model of the role of brand love in the impact of marketing stimuli on customer satisfaction. *Journal of Business Management and Entrepreneurship*, 1(1), 101–118.
- Nasir, M., Sularso, A., Irawan, B., & Paramu, H. (2020). Brand Trust for Creating Brand Loyalty in Automotive Products. *International Journal of Management*, 11(06), 1237–1250. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.6.2020.113>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Putra, I. G. A. M. D., & Nasir, M. (2024). Brand credibility dan loyalitas merek: Studi pada produk lokal. *Jurnal Riset Pemasaran*, 3(1), 1–12.
- Quaye, E.S., Taoana, C., Abratt, R. 2022. Customer advocacy and brand loyalty: the mediating roles of brand relationship quality and trust. *J Brand Manag* 29, 363–382. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00276-8>
- Robertson, N., Bhotia, E., Ferreira, C., & Pitt, L. (2022). How deep is your love? The brand love-loyalty matrix in consumer-brand relationships. *Journal of Business Research*. 149. DOI:

10.1016/j.jbusres.2022.05.058.

- Roger, B., & Uma, S. (2019). Research Methods for Business A Skill-Building Approach. In Sustainability (Switzerland) (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Sohaib, M., Ali, M. A., & Ahmad-ur-Rehman, M. (2025). Social Media Marketing Drives Brand Love and Customer Behavioral Engagement: Gender as a Moderator. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(4), 1–24. <https://doi.org/10.3390/jtaer20040344>
- Sugiyono. (2023). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D. In Sustainability (Switzerland) (Vol. 11, Issue 1). ALFABETA,cv. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Santos M, Schlesinger W (2021), "When love matters. Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services". *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. 25 No. 3 pp. 374–391, doi: <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0201>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Sekartyasmara, W. ., Fadhilah, M. ., & Hutami, L. T. H. . (2024). Pengaruh Brand Trust Dan Brand Love Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Produk Sandal Swallow Di Kota Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(04), 1323–1337. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i04.34214>
- Sohaib, M., & Han, H. (2023). Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103442. DOI: 10.1016/j.jretconser.2023.103442.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, Brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882–909.
- Taslimah, T. R., & Kurniawati. (2023). Konsekuensi Brand Credibility. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 451–462. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15590>
- Umar, H. (2004). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Veraya, N., & Kuswati, Y. (2024). Pengaruh Brand love terhadap Brand loyalty pada konsumen milenial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 88–96.
- Wallace E, Torres P, Augusto M, Stefury M (2022), "Do brand relationships on social media motivate young consumers' value co-creation and willingness to pay? The role of brand love". *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 31 No. 2 pp. 189–205, doi: <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2020-2937>

- Welly, N., Hutajulu, R. S., & Prabowo, H. (2021). Dampak Brand love terhadap e-WOM dan loyalitas merek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(2), 45–54.
- Widiyantoro, D. H., & Kuswati, Y. (2024). Analisis Brand love terhadap Brand satisfaction dan loyalitas merek pada produk herbal. *Jurnal Riset dan Aplikasi Manajemen*, 10(1), 25–32.
- Yu, X., Yuan, C., Kim, J., & Wang, S. (2021). A new form of brand experience in online social networks: An empirical analysis. *Journal of Business Research*, 130, 426–435. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.02.011.
- Yuwono, H., Maulana, M. A., & Taufiqurrohman, T. (2024). Pengaruh Brand credibility terhadap Brand satisfaction pada produk makanan lokal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 14(2), 143–150.