

PERAN MEDIASI LOYALITAS SIKAP, KOMITMEN DAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM HUBUNGAN ANTARA KETERIKATAN MEREK EMOSIONAL DENGAN SIKAP TERHADAP PERLUASAN MEREK

Atika Herliana Putri*, Misbahul Anwar

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

atika.herliana.fe19@mail.umy.ac.id, misbahulanwar@umy.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variable eksogen keterikatan merek emosional, variable endogen sikap terhadap perluasan merek dan loyalitas sikap, komitmen, kepuasan pelanggan sebagai variable mediasi. Objek penelitian ini adalah smartphone Asus dengan sampel sebanyak 201 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan alat analisis AMOS 21. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa keterikatan merek emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas sikap, keterikatan merek emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen, keterikatan merek emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, loyalitas sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada perluasan merek, komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada perluasan merek, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada perluasan merek. Selanjutnya adalah loyalitas sikap memediasi hubungan antara keterikatan merek emosional dan sikap terhadap perluasan merek, komitmen memediasi hubungan antara keterikatan merek emosional dan sikap terhadap perluasan merek dan terakhir kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara keterikatan merek emosional dan sikap terhadap perluasan merek.

Kata kunci: Keterikatan Merek Emosional; Loyalitas Sikap; Komitmen; Kepuasan Pelanggan; Sikap terhadap Perluasan Merek

*Correspondence: Atika Herliana Putri

Email:

atika.herliana.fe19@mail.umy.ac.id

Received: 11 Nov 2023

Accepted: 30 Dec 2023

Published: 31 Dec 2023



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

towards brand expansion, commitment mediates the relationship between emotional brand attachment and attitude towards brand expansion and finally customer satisfaction mediates the relationship between emotional brand attachment and attitude towards brand expansion.

Keywords: Emotional Brand Attachment; Attitude Loyalty; Commitment; Customer Satisfaction; Attitude toward Brand Extension

Abstract: This study aims to analyze the influence of exogenous variables of emotional brand attachment, endogenous variables of attitudes towards brand expansion and loyalty attitudes, commitments, customer satisfaction as mediating variables. The object of this study was an Asus smartphone with a sample of 201 respondents. The data analysis technique in this study used Structural Equation Modeling (SEM) with the AMOS 21 analysis tool. Based on the results of the study shows that emotional brand attachment has a positive and significant effect on attitude loyalty, emotional brand attachment has a positive and significant effect on commitment, emotional brand attachment has a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, attitude loyalty has a positive and significant effect on attitudes to brand expansion, commitment has a positive and significant effect on attitudes to brand expansion, customer satisfaction has a positive and significant effect on attitudes to brand expansion. Next is loyalty attitude mediates the relationship between emotional brand attachment and attitude

PENDAHULUAN

Persaingan pada era modern dalam dunia usaha saat ini terutama teknologi sangat ketat. Ketatnya persaingan dapat kita lihat dari banyaknya produk sejenis. Perkembangan teknologi saat ini membuat masyarakat semakin dipermudah dalam menjalankan aktivitas apapun itu, sehingga banyaknya perusahaan khususnya teknologi saling berlomba dalam persaingan untuk dapat mempertahankan produknya (Hansen et al., 2004). Produk menurut P. Kotler *et al* (2022) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Penekanan besar diberikan pada pengembangan hubungan jangka Panjang dengan pelanggan dalam pemasaran, sehingga menciptakan kepercayaan, komitmen, dan loyalitas (Levy & Hino, 2016) (Thaichon et al., 2019). Konsep keterikatan merek emosional, ikatan perilaku, dan keyakinan kognitif yang mendukung (Korhonen et al., 2018). Karena keterikatan emosional sebagai konstruksi yang muncul memainkan peran penting dalam representasi hubungan merek-pelanggan (Wang & Kim, 2022).

Menurut Yuan & Lei (2017) menunjukkan bahwa keterikatan merek adalah konsep berbasis hubungan yang mencerminkan ikatan yang sarat emosi seseorang dan merek. Keterikatan emosional adalah konstruksi yang mencerminkan keadaan mental atau rasa terhubung atau melekat pada merek (Levy & Hino, 2016).

Loyalitas sikap ditentukan oleh daya tahan keterikatan emosional yang dibentuk pelanggan dengan merek tertentu (Kosiba et al., 2018). Menurut P. Kotler *et al* (2022) Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan. Menurut Rahman et al., (2016). terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih.

Menurut Shuv-Ami (2016) komitmen adalah keinginan untuk meneruskan hubungan yang tahan lama dan dihargai dengan merek. Komitmen merek mewakili hubungan antara konsumen dan merek. Ada dua komitmen organisasi menurut Shuv-Ami (2016) yaitu komitmen kalkulatif dan komitmen afektif. Komitmen kalkulatif yaitu yang terkait dengan atribut ekonomis dan fungsional merek, sedangkan komitmen afektif yaitu yang memiliki hubungan dengan kesenangan dan perawatan emosional yang dirasakan pelanggan (Arslan & Altuna, 2010). Menurut Oliver (2018) kepuasan pelanggan yaitu sebuah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan pelanggan. Menurut Aaker & Keller (2018) perluasan merek merupakan penggunaan nama merek yang sudah ada untuk memasuki kategori produk baru.

Perluasan merek merupakan penggunaan nama merek yang telah mapan atau merek yang terkenal untuk memperkenalkan produk baru (Hem & Iversen, 2009). Strategi perluasan merek banyak selalu digunakan sebuah perusahaan untuk meningkatkan dan mengembangkan ekuitas merek, memenuhi permintaan pasar yang baru dan memberikan keuntungan yang kompetitif baru (Macrae, 1998).

Salah satu produk teknologi informasi yang mengalami persaingan adalah *smartphone*. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai macam merek baru sehingga konsumen

memiliki banyak pilihan. *Smartphone* Android menjadi peringkat dalam penjualan *smartphone* sebesar 78% iOS sebesar 18% (IDC, 2013). Meningkatnya penjualan *smartphone* android karena memiliki berbagai kemampuan yang berbeda dengan yang lainnya (Wirdamulia & Afiff, 2014). Karena kebutuhan pasar *smartphone* dengan *operational system* android yang begitu sangat pesat membuat pangsa pasar produk PC (*personal computer*) menjadi menurun karena konsumen lebih memilih *smartphone* yang telah mampu menjalankan aplikasi yang fungsinya hampir sama dengan PC (*personal computer*) (Bianchi & Drennan, 2012).

Dari penurunan PC membuat para produsen yang melihat peluang banyaknya permintaan produk *smartphone* terkhusus yang menggunakan Android. Oleh karena itu, banyak macam produk maupun merek baru dalam pasar terutama *smartphone*. Asus merupakan salah satu merek yang berhasil dalam memperoleh pasar yang sangat baik diawal kemunculannya (Dahlgaard & Dahlgaard-Park, 2006). Asus adalah perusahaan terbesar kelima di dunia yang memproduksi PC setelah HP, Lenovo, Dell dan Acer. Selain perangkat keras komputer, perusahaan ini juga memproduksi Laptop, Netbook, LED/LCD panel, telepon selular, monitor, motherboard, kartu grafis, bahkan tablet PC (<https://m.merdeka.com/asus/profil>).

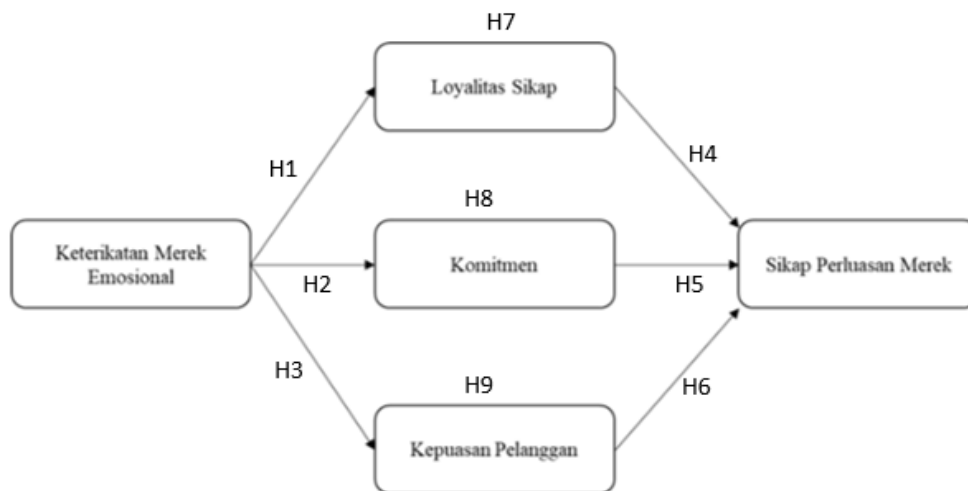
Berdasarkan uraian di atas penelitian ini mengambil dari penelitian yang dilakukan oleh, Arash Vahdat, Hanieh Hafiezniya, (Menni et al., 2020) dan penelitian ini merupakan replikasi murni dengan topik “Perluasan merek”.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif yaitu metode ilmiah yang datanya berbentuk angka atau bilangan yang dapat diolah dan dianalisis dengan menggunakan perhitungan matematika atau statistika (Sekaran & Bougie, 2017). Jenis Data yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah data primer. Menurut Sekaran & Bougie (2017) data primer mengacu pada informasi yang didapat secara langsung oleh peneliti dengan variabel keterikatan untuk tujuan tertentu dari studi. Sampel dalam penelitian ini ialah telah menggunakan *smartphone* Asus tipe apapun, pemakaian minimal 3 bulan, pernah memakai laptop merek Asus tipe apapun. Ukuran sampel digunakan sebagai dasar dalam mengestimasi sampling error. Model estimasi yang digunakan ayuran praktis untuk menentukan ukuran sampel asalkan lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 (Sekaran & Bougie, 2017). Sehingga dalam hal ini studi 201 responden digunakan.

Model Penelitian

Model Penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 menunjukkan hasil jawaban dari 201 responden penelitian mengenai umur, jenis kelamin, domisili, pendidikan terakhir, profesi dan pengeluaran.

Tabel 1. Profil Responden

Dasar Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Jumlah	Persentase
Usia	17 - 30 tahun	181	90,0
	31 - 40 tahun	17	8,5
	41 - 50 tahun	3	1,5
	Total	201	100
Jenis Kelamin	Laki-laki	90	44,8
	Perempuan	111	55,2
	Total	201	100
Domisili	Bali	12	0,5
	Banten	66	1
	Bengkulu	57	32,8
	DI Yogyakarta	6	28,4
	DKI Jakarta	11	3
	Jambi	14	5,5
	Aceh		

Dasar Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Jumlah	Persentase
	Jawa Barat	11	7
	Jawa Tengah	10	5,5
	Jawa Timur	1	5
	Kalimantan Selatan	4	0,5
	Lampung	1	2
	Nanggroe Darussalam		0,5
	Nusa Tenggara Timur	1 9 4 2	0,5
	Riau	1	4,5
	Sumatera Barat		2 1
	Sumatera Selatan		0,5
	Sumatera Utara		
	Total	201	100
Pendidikan terakhir	SMP	3	1,5
	SMA/SMK	139	69,2
	Diploma	19	9,5
	S1	39	19,4
	S2	1	0,5
Status	Total	201	100
		5	2,5
Pekerjaan	Pelajar (SD, SMP, SMA)		
	Mahasiswa	121	60,2
	PNS	2 8	1 4
	TNI/Polri	36 29	17,9
	Karyawan Swasta		14,4
	Wirausaha		
	Total	201	100
Pengeluaran	≤ Rp 1.500.000	59	29,4
	> Rp 1.500.000 – ≤ Rp 3.000.000	75	37,3
	> Rp 3.000.000 – ≤ Rp 4.500.000	49	24,4
	> Rp 4.500.000		
	Total	18	9
	Total	201	100

Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

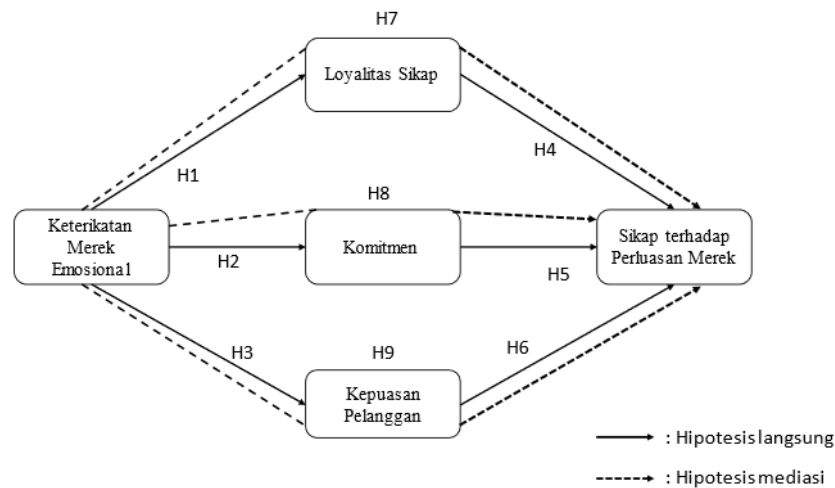
Variabel	Butir	Factor Loading	Batas	Keterangan
Keterikatan Merek	KME1	0,582	> 0,5	Valid
Emosional	KME2	0,646		Valid
Loyalitas Sikap	KME3	0,726		Valid
Loyalitas Sikap	LS3	0,831	> 0,5	Valid
	LS2	0,857		Valid
	LS1	0,762		Valid
Komitmen	K1	0,835	> 0,5	Valid
	K2	0,834		Valid
	K3	0,882		Valid
Kepuasan Pelanggan	KP3	0,862	> 0,5	Valid
Pelanggan	KP2	0,841		Valid
	KP1	0,741		Valid
Sikap	SPM1	0,803	> 0,5	Valid
Perluasan Merek	SPM2	0,874		Valid
	SPM3	0,773		Valid
	SPM4	0,840		Valid
	SPM5	0,822		Valid

(Ghozali, 2017) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan valid jika memiliki nilai *factor loading* (*standardized loading*) > 0,5. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *factor loading* pada butir variable penelitian yang nilai masing-masing variable lebih besar dari 0,5. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

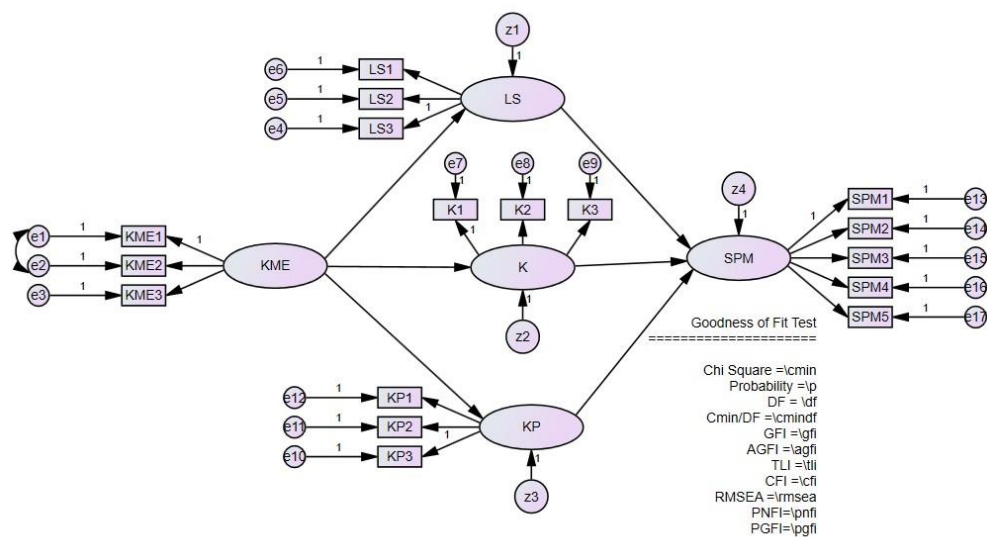
Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	CR	Batas	Keterangan
Keterikatan merek Emosional	0,774	> 0,7	Reliabel
Loyalitas Sikap	0,895		Reliabel
Komitmen	0,916		Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,910		Reliabel
Sikap terhadap Perluasan Merek	0,945		Reliabel

Ghozali (2017) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* > 0,7. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai CR pada variable penelitian yang nilai masing-masing variable lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2. Diagram Alur



Gambar 3. Persamaan Struktural

Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini:

Tabel 4. Kriteria *Goodness of Fit*

<i>Goodness of fit index</i>	Cut-off value	Model Penelitian	Model
Chi-square (X^2)	$p \geq 0,05$ atau $p \geq 0,10$	192.770	Tidak Fit
X^2 -Significance probability	$\geq 0,05$	0,000	Tidak Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,721	Marginal
GFI	$\geq 0,90$	0,901	Fit
AGFI	$\geq 0,80$	0,865	Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,962	Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,968	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,60	Fit

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini atau menganalisis hubungan-hubungan structural model. Analisis data hipotesis dapat dilihat dari nilai standardized regression weight yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variable dalam table berikut:

Tabel 5. Hubungan antar Variabel

			Estimate	S.E.	C.R	P	Hipotesis
Keterikatan Merek Emosional	→	Loyalitas Sikap	1,502	0,181	8,305	0,000	Positif Signifikan
Keterikatan Merek Emosional	→	Komitmen	1,472	0,176	8,385	0,000	Positif Signifikan
Keterikatan Merek Emosional	→	Kepuasan Pelanggan	1,186	0,152	7,813	0,000	Positif Signifikan
Loyalitas Sikap	→	Sikap terhadap Perluasan Merek	0,367	0,091	4,013	0,000	Positif Signifikan
Komitmen	→	Sikap terhadap Perluasan Merek	0,225	0,092	2,453	0,014	Positif Signifikan

		Estimate	S.E.	C.R	P	Hipotesis
Kepuasan Pelanggan	→ Sikap terhadap Perluasan	0,287	0,061	4,693	0,000	Positif Signifikan

Pengaruh Keterikatan Merek Emosional terhadap Loyalitas Sikap

Merujuk pada Tabel 5 diperoleh nilai estimasi *standardized regression weights* antara Keterikatan Merek Emosional terhadap Loyalitas sikap adalah sebesar 1,502 dengan C.R 8,305 dan P sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis pertama diterima. Hal ini disebabkan nilai $P = 0,000 < \alpha 0,05$ telah memenuhi syarat dan nilai $C.R = 8,305 > 1,96$ juga telah memenuhi syarat. Dapat disimpulkan bahwa telah terbukti Keterikatan Merek Emosional memengaruhi Loyalitas Sikap secara positif dan signifikan.

Pengaruh Keterikatan Merek Emosional terhadap Komitmen

Merujuk pada Tabel 5 diperoleh nilai estimasi *standardized regression weights* antara Keterikatan Merek Emosional terhadap Komitmen adalah sebesar 1,475 dengan C.R 8,385 dan P sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis pertama diterima. Hal ini disebabkan nilai $P = 0,000 < \alpha 0,05$ telah memenuhi syarat dan nilai $C.R = 8,385 > 1,96$ juga telah memenuhi syarat. Dapat disimpulkan bahwa telah terbukti Keterikatan Merek Emosional memengaruhi Komitmen secara positif dan signifikan.

Pengaruh Keterikatan Merek Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan

Merujuk pada Tabel 5 diperoleh nilai estimasi *standardized regression weights* antara Keterikatan Merek Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 1,186 dengan C.R 7,813 dan P sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis pertama diterima. Hal ini disebabkan nilai $P = 0,000 < \alpha 0,05$ telah memenuhi syarat dan nilai $C.R = 7,813 > 1,96$ juga telah memenuhi syarat. Dapat disimpulkan bahwa telah terbukti Keterikatan Merek Emosional memengaruhi Kepuasan Pelanggan secara positif dan signifikan.

Pengaruh Loyalitas Sikap terhadap Sikap pada Perluasan Merek

Merujuk pada Tabel 5 diperoleh nilai estimasi *standardized regression weights* antara Loyalitas Sikap terhadap Sikap terhadap Perluasan Merek adalah sebesar 0,367 dengan C.R 4,013 dan P sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis pertama diterima. Hal ini disebabkan nilai $P = 0,000 < \alpha 0,05$ telah memenuhi syarat dan nilai $C.R = 4,013 > 1,96$ juga telah memenuhi syarat. Dapat disimpulkan bahwa telah terbukti Loyalitas Sikap memengaruhi Sikap terhadap Perluasan Merek secara positif dan signifikan.

Pengaruh Komitmen terhadap Sikap pada Perluasan Merek

Merujuk pada Tabel 5 diperoleh nilai estimasi *standardized regression weights* antara Komitmen terhadap Sikap terhadap Perluasan Merek adalah sebesar 0,225 dengan C.R 2,453 dan P sebesar 0,014. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis pertama diterima. Hal ini

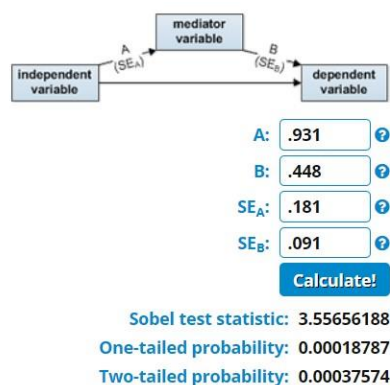
disebabkan nilai $P = 0,014 < \alpha 0,05$ telah memenuhi syarat dan nilai $C.R = 2,453 > 1,96$ juga telah memenuhi syarat. Dapat disimpulkan bahwa telah terbukti Komitmen memengaruhi Sikap terhadap Perluasan Merek secara positif dan signifikan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Sikap pada Perluasan Merek

Merujuk pada Tabel 5 diperoleh nilai estimasi *standardized regression weights* antara Kepuasan Pelanggan terhadap Sikap pada Perluasan Merek adalah sebesar 0,287 dengan $C.R$ 4,693 dan P sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis pertama diterima. Hal ini disebabkan nilai $P = 0,000 < \alpha 0,05$ telah memenuhi syarat dan nilai $C.R = 4,693 > 1,96$ juga telah memenuhi syarat. Dapat disimpulkan bahwa telah terbukti Kepuasan Pelanggan memengaruhi Sikap terhadap Perluasan Merek secara positif dan signifikan.

Pengaruh Keterikatan Merek Emosional dan Sikap terhadap Perluasan Merek melalui Loyalitas Sikap

Parameter estimasi untuk pengujian Pengaruh Keterikatan Merek Emosional dan Sikap terhadap Perluasan Merek melalui Loyalitas Sikap dengan uji sobel test sebagai berikut:

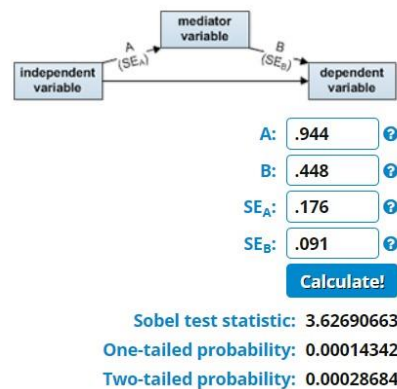


Gambar 4. Uji Sobel Test Pengaruh Keterikatan Merek Emosional dan Sikap terhadap Perluasan Merek melalui Loyalitas Sikap

Dari hasil penghitungan uji sobel di atas didapat nilai hitung sebesar 3,556 karena nilai $3,556 > 1,96$ dengan tingkat signifikan 5% maka membuktikan bahwa loyalitas sikap mampu memediasi pengaruh keterikatan merek emosional terhadap sikap perluasan merek.

Pengaruh Keterikatan Merek Emosional dan Sikap terhadap Perluasan Merek melalui Komitmen

Parameter estimasi untuk pengujian Pengaruh Keterikatan Merek Emosional dan Sikap terhadap Perluasan Merek melalui Komitmen dengan uji Sobel Test, sebagai berikut:

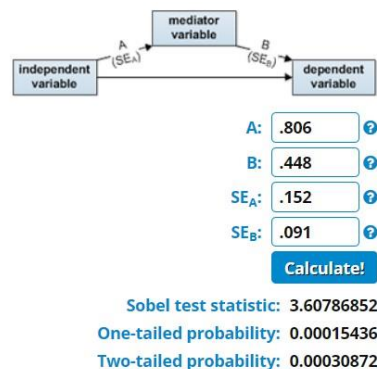


Gambar 5. Uji Sobel test Pengaruh Keterikatan Merek Emosional dan Sikap terhadap Perluasan Merek melalui Komitmen

Dari hasil penghitungan uji sobel di atas didapat nilai hitung sebesar 3,626 karena nilai $3,626 > 1,96$ dengan tingkat signifikan 5% maka membuktikan bahwa komitmen sikap mampu memediasi pengaruh keterikatan merek emosional terhadap sikap perluasan merek.

Pengaruh Keterikatan Merek Emosional dan Sikap terhadap Perluasan Merek melalui Kepuasan Pelanggan

Parameter estimasi untuk pengujian Pengaruh Keterikatan Merek Emosional dan Sikap terhadap Perluasan Merek melalui Kepuasan Pelanggan dengan uji Sobel Test, sebagai berikut:



Gambar 6. Uji Sobel Test Pengaruh Keterikatan Merek Emosional dan Sikap terhadap Perluasan Merek melalui Kepuasan Pelanggan

Dari hasil penghitungan uji sobel di atas didapat nilai hitung sebesar 3,607 karena nilai $3,607 > 1,96$ dengan tingkat signifikan 5% maka membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh keterikatan merek emosional terhadap sikap perluasan merek.

Pembahasan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan pada pengguna *smartphone* Asus dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* menunjukkan

hasilnya sebagai berikut:

Pengaruh keterikatan merek emosional terhadap loyalitas sikap

Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis 1 (H1) yang telah dilakukan, terbukti bahwa adanya pengaruh keterikatan merek emosional secara positif dan signifikan terhadap loyalitas sikap. Keterikatan merek emosional merupakan faktor penting bagi merek produk tersebut untuk memengaruhi loyalitas sikap. Semakin faktor keterikatan merek emosional terpenuhi, maka semakin tinggi loyalitas sikap pada merek produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Vahdat yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kepuasan terhadap sikap pada perluasan merek (Vahdat et al., 2020).

Pengaruh keterikatan merek emosional terhadap komitmen

Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis 2 (H2) yang telah dilakukan, terbukti bahwa adanya pengaruh keterikatan merek emosional secara positif dan signifikan terhadap komitmen. Keterikatan merek emosional merupakan faktor penting bagi sebuah merek untuk memengaruhi komitmen pada seseorang. Semakin faktor keterikatan merek emosional terpenuhi, maka semakin tinggi komitmen seseorang pada merek tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vahdat dan Taherian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh keterikatan merek emosional terhadap kepuasan pelanggan (Vahdat et al., 2020) dan (Taherian et al., 2019).

Pengaruh keterikatan merek emosional terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis 3 (H3) yang telah dilakukan, terbukti bahwa adanya pengaruh keterikatan merek emosional secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keterikatan merek emosional merupakan faktor penting bagi merek tersebut untuk memengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin faktor keterikatan merek emosional terpenuhi, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan pada merek tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vahdat dan Rengganis yang menyatakan bahwa semakin tinggi keterikatan merek emosional pada merek tersebut maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat (Ghose & Lowengart, 2013), (Vahdat et al., 2020) dan (Rengganis et al., 2021)

Pengaruh loyalitas sikap terhadap sikap pada perluasan merek

Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis 4 (H4) yang telah dilakukan, terbukti bahwa adanya pengaruh loyalitas sikap secara positif dan signifikan terhadap sikap perluasan merek. Loyalitas sikap merupakan faktor penting bagi merek tersebut untuk memengaruhi sikap terhadap perluasan merek. Semakin faktor loyalitas sikap terpenuhi, maka semakin tinggi sikap pada perluasan merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vahdat dan Hultman yang menyatakan bahwa semakin tinggi loyalitas sikap maka sikap pada perluasan merek akan semakin meningkat (Utomo, 2006), (Vahdat et al., 2020) dan (Hultman et al., 2021)

Pengaruh komitmen terhadap sikap pada perluasan merek

Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis 5 (H5) yang telah dilakukan, terbukti bahwa adanya pengaruh komitmen secara positif dan signifikan terhadap sikap pada perluasan merek. Komitmen merupakan faktor penting bagi merek tersebut untuk memengaruhi sikap terhadap perluasan merek. Semakin faktor komitmen terpenuhi, maka semakin tinggi sikap pada perluasan merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vahdat dan Tsai yang menyatakan bahwa semakin tinggi komitmen maka sikap pada perluasan merek akan semakin meningkat (Vahdat et al., 2020) dan (Tsai et al., 2020).

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap sikap pada perluasan merek

Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis 6 (H6) yang telah dilakukan, terbukti bahwa adanya pengaruh kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan terhadap sikap perluasan merek. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting bagi merek tersebut untuk memengaruhi sikap terhadap perluasan merek. Semakin faktor kepuasan pelanggan terpenuhi, maka semakin tinggi sikap pada perluasan merek. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Vahdat yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap sikap pada perluasan merek (Vahdat et al., 2020).

Pengaruh keterikatan merek emosional dan sikap perluasan merek melalui loyalitas sikap

Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis 7 (H7) yang telah dilakukan, terbukti bahwa adanya pengaruh keterikatan merek emosional secara positif dan signifikan terhadap sikap pada perluasan merek melalui loyalitas sikap. Hal ini menunjukkan bahwa ketika keterikatan merek emosional itu telah ada pada konsumen maka akan terjadi sikap pada perluasan merek dengan itu maka akan membuat konsumen memiliki sikap yang loyal terhadap merek tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vahdat yang menyatakan bahwa adanya pengaruh keterikatan merek terhadap sikap pada perluasan merek melalui loyalitas sikap (Vahdat et al., 2020).

Pengaruh keterikatan merek emosional dan sikap perluasan merek emosional melalui komitmen

Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis 8 (H8) yang telah dilakukan, terbukti bahwa adanya pengaruh keterikatan merek emosional secara positif dan signifikan terhadap sikap pada perluasan merek melalui komitmen. Hal ini menunjukkan bahwa ketika keterikatan merek emosional pada konsumen maka akan terjadi sikap pada perluasan merek dengan itu maka akan membuat konsumen menjadi berkomitmen pada merek tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vahdat yang menyatakan bahwa adanya pengaruh keterikatan merek terhadap sikap pada perluasan merek melalui komitmen (Vahdat et al., 2020).

Pengaruh keterikatan merek emosional dan sikap pada perluasan merek melalui kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis 9 (H9) yang telah dilakukan, terbukti bahwa

adanya pengaruh keterikatan merek emosional secara positif dan signifikan terhadap sikap pada perluasan merek melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan ketika keterikatan merek emosional pada konsumen itu telah ada maka akan terjadi sikap pada perluasan merek dengan itu maka membuat konsumen merasa puas pada merek tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vahdat yang menyatakan bahwa adanya pengaruh keterikatan merek terhadap sikap pada perluasan merek melalui kepuasan (Vahdat et al., 2020).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dijelaskan di bab IV, maka secara spesifik simpulan hasil penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut: Keterikatan merek emosional berpengaruh positif terhadap loyalitas sikap. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterikatan merek emosional terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas sikap pada pengguna *smartphone* Asus. Keterikatan merek emosional berpengaruh positif terhadap komitmen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterikatan merek emosional terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen pada pengguna *smartphone* Asus. Keterikatan merek emosional berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterikatan merek emosional terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *smartphone* Asus. Loyalitas sikap berpengaruh positif terhadap sikap pada perluasan merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas sikap terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada perluasan merek pada pengguna *smartphone* Asus. Komitmen berpengaruh positif terhadap sikap pada perluasan merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komitmen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada perluasan merek pada pengguna *smartphone* Asus. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap sikap pada perluasan merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada perluasan merek pada pengguna *smartphone* Asus. Loyalitas sikap berpengaruh positif memediasi keterikatan merek emosional dan sikap pada perluasan merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas sikap terbukti berpengaruh positif dan signifikan memediasi keterikatan merek emosional dan sikap terhadap perluasan merek pada pengguna *smartphone* Asus. Komitmen berpengaruh positif memediasi keterikatan merek emosional dan sikap pada perluasan merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komitmen terbukti berpengaruh positif dan signifikan memediasi keterikatan merek emosional dan sikap terhadap perluasan merek pada pengguna *smartphone* Asus. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif memediasi keterikatan merek emosional dan sikap pada perluasan merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan memediasi keterikatan merek emosional dan sikap terhadap perluasan merek pada pengguna *smartphone* Asus.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2012). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name*. The Free Press. New York, NY, 247–248.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (2018). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research*, 54(1), 27–41. <https://doi.org/10.1177/002224299005400102>
- Arslan, F. M., & Altuna, O. K. (2010). The effect of brand extensions on product brand image. *Journal of Product and Brand Management*, 19(3), 170–180. <https://doi.org/10.1108/10610421011046157>
- Bianchi, C., & Drennan, J. (2012). Drivers of satisfaction and dissatisfaction for overseas service customers: A critical incident technique approach. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(1), 97–107. <https://doi.org/10.1016/J.AUSMJ.2011.08.004>
- Dahlgard, J. J., & Dahlgard-Park, S. M. (2006). Lean production, six sigma quality, TQM and company culture. *TQM Magazine*, 18(3), 263–281. <https://doi.org/10.1108/09544780610659998>
- 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>
- Ghose, S., & Lowengart, O. (2013). Consumer choice and preference for brand categories. *Journal of Marketing Analytics*, 1(1), 3–17. <https://doi.org/10.1057/JMA.2012.1>
- Hansen, H., Hem, L. E., & Hansen, H. (2004). Brand Extension Evaluations: Effects of Affective Commitment, Involvement, Price Consciousness, and Preference for Bundling in the Extension Category. *ACR North American Advances*, NA-31.
- Hem, L. E., & Iversen, N. M. (2009). Effects of Different Types of Perceived Similarity and Subjective Knowledge in Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Consumer Research*, 51(6), 1–19. <https://doi.org/10.1177/147078530905100605>
- Hultman, M., Papadopoulou, C., Oghazi, P., & Opoku, R. (2021). Branding the hotel industry: The effect of step-up versus step-down brand extensions. *Journal of Business Research*, 124, 560–570. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2020.10.047>
- IDC. (2013). Android and iOS Combine for 91.1% of the Worldwide Smartphone OS Market in 4Q12 and 87.6% for the Year, According to IDC - prUS23946013. IDC Corporate USA.
- Korhonen, J., Nuur, C., Feldmann, A., & Birkie, S. E. (2018). Circular economy as an essentially contested concept. *Journal of Cleaner Production*, 175, 544–552. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2017.12.111>
- Kosiba, J. P. B., Boateng, H., Okoe Amartey, A. F., Boakye, R. O., & Hinson, R. (2018). Examining customer engagement and brand loyalty in retail banking: The trustworthiness influence. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(8), 764–779. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0163>
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2022). *Marketing Management: An Asian Perspective*. Research Collection Lee Kong Chian School Of Business.
- Levy, S., & Hino, H. (2016). Emotional brand attachment: A factor in customer-bank

- relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 34(2), 136–150. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2015-0092>
- Macrae, C. (1998). Strategic brand management. *Journal of Brand Management*, 5(6), 457–459. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Menni, Y., Ameer, H., & Inc, M. (2020). Improvement of the performance of solar channels by using vortex generators and hydrogen fluid. *Journal of Thermal Analysis and Calorimetry*, 147(1), 545–566. <https://doi.org/10.1007/S10973-020-10239-3>
- Oliver, R. L. (2018). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634S105>
- Rahman, H., Irdi, I., & Kamener, D. (2016). Pengaruh Layanan Internet Banking Dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Kota Bukittingi. Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University, 9(2).
- Rengganis, K., Atmoko, W. B., Noor, F. M., Kunci, K., Merek, K., Kepercayaan, ;, Komitmen, ;, & Kepuasan, ; (2021). Pengaruh Kepercayaan Pada Kelekatan Merek Dimediasi Komitmen Dan Kepuasan. Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Untidar 2021, 1(1).
- Robbins, S. P. (2017). Organizational behavior. [include details of the publication if available]
- Shuv-Ami, A. (2016). A new market brand equity model (MBE). *EuroMed Journal of Business*, 11(3), 322–346. <https://doi.org/10.1108/EMJB-05-2015-0025>
- Taherian, M., Samadi, P. M., Rastegar, H., Faramarzi, M. A., Rostami-Nejad, M., Yazdi, M. H., Rezaei-Tavirani, M., & Yazdi, Z. (2019). An Overview on Probiotics as an Alternative Strategy for Prevention and Treatment of Human Diseases. *Iranian Journal of Pharmaceutical Research: IJPR*, 18(Suppl1), 31. <https://doi.org/10.22037/IJPR.2020.112232.13620>
- Thaichon, P., Quach, S., & Surachartkumtonkun, J. (2019). Intention to purchase at a fast food store: Excitement, performance and threshold attributes. *Asian Journal of Business Research*, 9(1), 81–101. <https://doi.org/10.14707/ajbr.190057>
- Tsai, T. H., Wong, A. M. K., Lee, H. F., & Tseng, K. C. (2020). The influence of brand image on brand extension evaluation: Design of the living intention service model and brand positioning of a retirement community. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18), 1–17. <https://doi.org/10.3390/SU12187478>
- Utomo, P. D. (2006). Analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada operator telepon selular.
- Vahdat, A., Hafezniya, H., Jabarzadeh, Y., & Thaichon, P. (2020). Emotional Brand Attachment and Attitude toward Brand Extension. *Journal of Marketing Communications*, 236–255. <https://doi.org/10.1080/15332969.2020.1786245>
- Wang, Z., & Kim, H. G. (2022). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. *International Marketing Review*, 39, 15–26. <https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2017.02.004>
- Wirdamulia, A., & Afiff, A. Z. (2014). Expanding Brand Personality Congruence to Brand

Personality Fit: The Importance of Customer Value Proposition as a Moderating Fit on Brand Performance. ASEAN Marketing Journal, 5(2). <https://doi.org/10.21002/AMJ.V5I2.3054>

Yuan, Y., & Lei, M. (2017). The Negative Effect of Brand Attachment: How Attachment Styles Help Explain Anti-Brand Behavior. Open Journal of Business and Management, 05(01), 141–148. <https://doi.org/10.4236/OJBM.2017.51013>