

Pengaruh Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty pada Produk Skincare Lokal Whitelab

The Effect Of Brand Satisfaction Towards Brand Loyalty on Local Skincare Product Whitelab

Dikna Caesarean Putri Sani¹, Yolanda Masnita²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia diknacaesarean1@gmail.com

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia yolandamasnita@trisakti.ac.id

Abstrak

Banyaknya perusahaan *skincare* lokal yang ada di pasar membuat persaingan semakin kompetitif. Persaingan antar merek telah mengubah fokus utama perusahaan bukan lagi soal banyaknya penjualan produk, melainkan loyalitas konsumen terhadap merek. Penelitian ini akan menganalisa pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* melalui sebuah model empiris yang dianalisis dengan *Structural Equation Modelling* (SEM). Penelitian ini bertujuan (1) mengetahui pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*, (2) mengetahui pengaruh *brand satisfaction* terhadap *emotional brand attachment*, (3) mengetahui pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand love*, selain itu (3) mengetahui pengaruh *emotional brand attachment* terhadap *brand love*, (4) mengetahui pengaruh *emotional brand attachment* terhadap *brand loyalty*, dan (5) mengetahui pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian menemukan terdapat pengaruh positif *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*, *emotional brand attachment* dan *brand love*, serta terdapat pengaruh positif *emotional brand attachment* terhadap *brand love* dan *brand loyalty*, namun tidak terdapat pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty*.

Kata Kunci :

Brand Satisfaction, Emotional Brand Attachment, Brand Love, Brand Loyalty

Abstract

The presence of numerous local skincare companies in the market has intensified the competition. The competition among brands has shifted the primary focus of companies from merely increasing product sales to fostering consumer loyalty towards the brand. This research aims to analyze the effect of brand satisfaction towards brand loyalty through an empirical model examined using Structural Equation Modelling (SEM). The study aims to (1) determine the impact of brand satisfaction towards brand loyalty, (2) ascertain the influence of brand satisfaction towards emotional brand attachment, (3) identify the effect of brand satisfaction towards brand love, in addition to (3) investigating the impact of emotional brand attachment towards brand love, (4) exploring the influence of emotional brand attachment towards brand loyalty, and (5) examining the influence of brand love towards brand loyalty. The research findings reveal a positive effect of brand satisfaction towards brand loyalty, emotional brand attachment, and brand love. Moreover, a positive correlation is observed between emotional brand attachment and brand love as well as emotional brand attachment and brand loyalty, while no significant impact of brand love towards brand loyalty is found.

Keywords:

Brand Satisfaction, Emotional Brand Attachment, Brand Love, Brand Loyalty

I. PENDAHULUAN

Industri kecantikan berkembang sangat cepat di Indonesia (Kusuma Wardani, 2022). *Skincare* menjadi *industry* kecantikan yang cukup meyakinkan dikarenakan penjualan yang terus mengalami kenaikan signifikan. Data (Kompas, 2022), melaporkan merek *skincare* lokal paling laris adalah merek Whitelab, yang sukses menjual produk melalui *marketplace*. Merek *skincare* lokal Whitelab telah berhasil meraih kesuksesan penjualan melalui *marketplace* sejak tahun 2021 hingga tahun 2022.

Untuk tetap mempertahankan posisi nomor 1 di pasar, merek *skincare* lokal Whitelab harus dapat menciptakan kesetiaan konsumen (*brand loyalty*). Ghorbanzadeh & Rahehagh (2021) menyebut *brand loyalty* sebagai bentuk besaran komitmen konsumen terhadap merek dan bagaimana konsumen memilih untuk setia dengan merek yang sama. Konsumen yang loyal berawal dari konsumen yang puas terhadap suatu merek. Kepuasan merupakan perasaan puas konsumen terhadap produk

dari merek tersebut (Suwanto, 2017). Kepuasan timbul dikarenakan merek telah sesuai dengan harapan dari konsumen. Konsumen akan merasa senang jika harapannya terpenuhi.

Akan tetapi, penelitian Carroll & Ahuvia (2006) menyatakan kepuasan konsumen bukan satu-satunya alasan sebuah perusahaan dapat bertahan di pasar. Persaingan yang ketat antara beberapa merek *skincare* lokal telah memicu peralihan perilaku konsumen terhadap produk yang mereka pilih. Maka dari itu, kepuasan konsumen terhadap suatu merek tidak cukup untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan merek tersebut. Perlu adanya ikatan emosional yang melampaui kepuasan untuk memberikan loyalitas konsumen secara lebih terikat.

Penelitian sebelumnya oleh (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021) menyimpulkan terdapat pengaruh positif *brand satisfaction* terhadap *emotional brand attachment* dan *brand love*. Hal ini didukung oleh pernyataan bahwa kekuatan ikatan emosional dari konsumen terhadap merek, akan mempengaruhi rasa cinta konsumen terhadap merek tersebut (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021). Rasa cinta yang begitu tinggi akan menghasilkan loyalitas merek (Carroll & Ahuvia, 2006).

Penelitian ini menggunakan model penelitian berupa pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* yang dianalisis dengan *Structural Equation Modelling* (SEM). Penelitian ini bertujuan (1) mengetahui pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*, (2) mengetahui pengaruh *brand satisfaction* terhadap *emotional brand attachment*, (3) mengetahui pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand love*, selain itu (3) mengetahui pengaruh *emotional brand attachment* terhadap *brand love*, (4) mengetahui pengaruh *emotional brand attachment* terhadap *brand loyalty*, dan (5) mengetahui pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

II.1 *Brand Satisfaction*

Brand satisfaction merupakan harapan konsumen mengenai performa suatu merek (Oliver, 1980). Ketika harapan-harapan konsumen tersebut tercukupi, maka hal ini akan menghasilkan perasaan kepuasan. Arti lain menyebut *brand satisfaction* sebagai tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang berasal dari suatu merek,

serta perasaan positif yang muncul saat mereka menggunakan produk yang berasal dari merek tersebut (Suwanto, 2017).

II.2 *Emotional Brand Attachment*

Emotional brand attachment merujuk pada ikatan yang kuat antara konsumen dan merek (Thomson et al., 2005). Keterikatan emosional ini mencakup perasaan positif yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek tersebut. Keterikatan emosional antara konsumen dan merek akan menghasilkan perasaan kedekatan dan hubungan langsung antara konsumen dengan merek, sebagaimana yang diuraikan oleh (Erica Adriana et al., 2023).

II.3 *Brand Love*

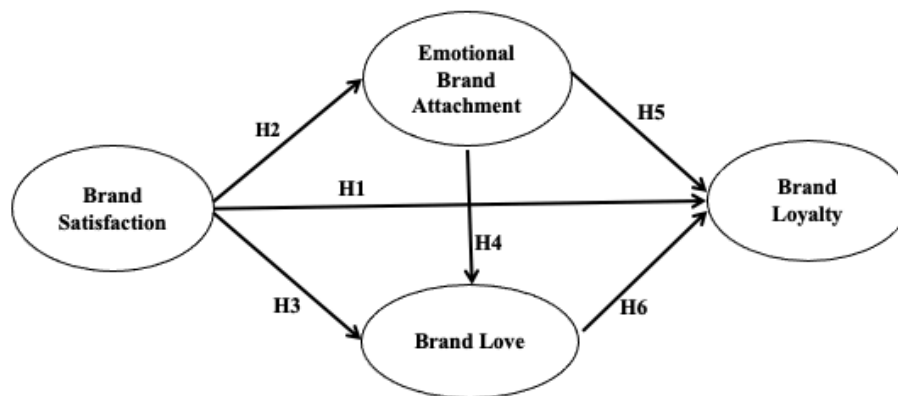
Brand love timbul dari pengalaman konsumen ketika menggunakan merek (Rodrigues et al., 2015). Konsumen yang berinteraksi dengan sebuah merek mengalami pengalaman yang menguntungkan yang mendorong mereka untuk mengembangkan perasaan kasih sayang terhadap merek tersebut, seperti yang diuraikan oleh (Lumba, 2019). *Brand love* yang dirasakan oleh konsumen memicu perasaan kekhawatiran jika merek yang dicintai menghentikan produksinya, (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021).

II.4 *Brand Loyalty*

Kesetiaan merek adalah indikator sejauh mana konsumen terus menerus melakukan pembelian produk atau layanan (Schiffman & Kanuk, 2001). *Brand loyalty* juga mencerminkan sejauh mana konsumen menjaga loyalitas terhadap suatu merek (Lumba, 2019). Kesetiaan merek memiliki kemampuan untuk membuat konsumen mempertahankan pilihan terhadap merek tersebut, meskipun ada beragam alternatif merek yang tersedia di pasaran (Kurniawati et al., 2013).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka rerangka konseptual yang diusulkan adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Rerangka Konseptual



Sumber: (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021).

Berdasarkan rerangka konseptual di atas, maka didapat 6 hipotesis sebagai berikut:

H1: *Brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

H2: *Brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *emotional brand attachment*

H3: *Brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand love*.

H4: *Emotional brand attachment* berpengaruh positif terhadap *brand love*.

H5: *Emotional brand attachment* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

H6: *Brand love* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

III. METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah pengguna *skincare* lokal. Rumus sampel menurut (Hair et al., 2010) yaitu jumlah item pernyataan dikali 5-10. Penelitian ini memiliki 23 indikator, maka $23 \times 10 = 230$ sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, dengan metode *purposive sampling*, yaitu individu

yang telah membeli dan menggunakan *skincare* lokal Whitelab lebih dari 1 kali dalam waktu 3 bulan terakhir.

Pada penelitian ini menggunakan data primer yang disebarakan langsung secara *online* melalui kuesioner. Responden valid dan dapat digunakan sebagai sampel berjumlah 230 responden.

III.1 Karakteristik Responden

Berikut karakteristik responden yang berhasil dikumpulkan adalah sebanyak 230 responden:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Lama Waktu Pembelian / Penggunaan		
< 3 kali	21	9
3-5 kali	120	52
6-8 kali	64	28
9-11 kali	24	10
>11 kali	2	1
Gender		
Laki-laki	38	17
Perempuan	192	83
Usia		
17-22	41	18
23-28	159	69
29-34	17	7
35-40	5	2
41-46	4	2
>46	4	2
Pendidikan Terakhir		
SMA/Sederajat	87	38
D3/Diploma	16	7
S1	126	55
S2	2	1
S3	0	-
Status		
Pelajar/Mahasiswa	42	18
Karyawan Swasta	172	75
Profesional	8	3
Wirausaha	9	4
Monthly Income		
< Rp. 3.000.000	30	13
Rp. 3.000.000 - Rp. 4.999.999	116	50
Rp. 5.000.000 - Rp. 6.999.999	76	33
Rp. 7.000.000 – Rp. 8.999.999	8	3

Rp. > 9.000.000	1	0
-----------------	---	---

Berdasarkan tabel karakteristik di atas, mayoritas responden dalam menggunakan dan membeli *skincare* lokal merek Whitelab adalah sebanyak 3-5 kali dengan jumlah 120 orang atau 52%. Responden terbanyak adalah perempuan berjumlah 192 orang atau sebesar 83%. Mayoritas responden berusia 23 – 28 tahun sebanyak 159 orang atau sebesar 69%. Serta responden terbanyak memiliki pendidikan terakhir S1 sebanyak 126 orang atau 55%. Status responden paling banyak ialah karyawan swasta dengan jumlah 172 orang atau sebesar 75%. Pendapatan bulanan atau *monthly income* paling banyak yaitu Rp. 3.000.000 – Rp. 4.999.999 sebanyak 116 orang atau 50%.

III.2 Uji Instrumen

III.2.1 Hasil Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel dan Indikator	Factor Loading	Result
Brand Satisfaction		
BS1	0,928	Valid
BS2	0,977	Valid

BS3	0,907	Valid
BS4	0,916	Valid
BS5	0,936	Valid
BS6	0,952	Valid
<i>Emotional Brand Attachment</i>		
EBA1	0,919	Valid
EBA2	0,948	Valid
EBA3	0,952	Valid
EBA4	0,954	Valid
EBA5	0,884	Valid
<i>Brand Love</i>		
BLO1	0,967	Valid
BLO2	0,952	Valid
BLO3	0,932	Valid
BLO4	0,870	Valid
BLO5	0,953	Valid
BLO6	0,953	Valid
BLO7	0,976	Valid
BLO8	0,896	Valid
<i>Brand Loyalty</i>		
BL1	0,960	Valid
BL2	0,934	Valid
BL3	0,907	Valid
BL4	0,958	Valid

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, 23 item pernyataan pada variabel *brand satisfaction*, *emotional brand attachment*, *brand love*, dan *brand loyalty* memiliki nilai *factor loading* di atas 0,35 ($> 0,35$). Hal tersebut berarti setiap indikator pernyataan pada penelitian ini dinyatakan valid.

III.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah item pernyataan	Coefficient Cronbach's Alpha	Keputusan
1	<i>Brand Satisfaction</i>	6	0,879	Reliabel
2	<i>Emotional Brand Attachment</i>	5	0,909	Reliabel
3	<i>Brand Love</i>	8	0,898	Reliabel
4	<i>Brand Loyalty</i>	4	0,881	Reliabel

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas, setiap variabel pada penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 ($> 0,60$) sehingga seluruh instrument dinyatakan reliabel.

III.3 Metode Analisis Data

Penelitian ini memiliki 6 hipotesis dan metode analisis data yang digunakan yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan *software AMOS*. Sebelumnya harus dilakukan uji *goodness of fit* terlebih dahulu. Berikut hasil *goodness of fit*:

III.3.1 Hasil Uji *Goodness of Fit*

Tabel 4. *Goodness of Fit*

<i>Goodness Of Fit Index</i>	<i>Criteria (Out Of Value)</i>	Nilai Indikator	Kesimpulan
Probabilitas	P-Value > 0.05	0.000	<i>Poor Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0.131	<i>Poor Fit</i>
NFI	$\geq 0,90$	0.761	<i>Poor Fit</i>
RFI	$\geq 0,90$	0.730	<i>Poor Fit</i>
TLI	$\geq 0,90$	0.772	<i>Poor Fit</i>
CFI	$\geq 0,90$	0.798	<i>Poor Fit</i>
CMIN/DF	Dibatasi 1 sampai 5	4.917	<i>Goodness of Fit</i>
AIC	Mendekati Nilai Saturated	1205,507	<i>Poor Fit</i>

Sumber: Output AMOS

Berdasarkan hasil pengujian tabel *goodness of fit* di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai CMIN/DF dinyatakan *goodness of fit*. Berdasarkan teori (Hair et al., 2010), jika ada minimal satu saja model *goodness of fit*, maka dapat dilanjutkan. Sehingga model penelitian ini dapat diterima dan pengujian hipotesis dapat dilakukan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

IV.1 Uji Hipotesis

Tabel 5. Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
H1: <i>Brand satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> .	0,716	0,000	H1 didukung
H2: <i>Brand satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>emotional brand attachment</i>	1,483	0,000	H2 didukung
H3: <i>Brand satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand love</i> .	0,395	0,000	H3 didukung
H4: <i>Emotional brand attachment</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand love</i> .	0,376	0,000	H4 didukung
H5: <i>Emotional brand attachment</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> .	0,225	0,036	H5 didukung
H6: <i>Brand love</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> .	0,306	0,060	H6 tidak didukung

Sumber: Output AMOS

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,000 (<0,05) dengan nilai *estimate positif* sebesar 0,716. Artinya, *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Sehingga dapat disimpulkan H1 didukung. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya (Hajjid et al., 2022) bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hal ini juga diartikan apabila kepuasan konsumen meningkat maka konsumen akan menjadi loyal terhadap merek.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,000 (<0,05) dengan nilai *estimate positif* sebesar 1,483. Artinya, *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *emotional brand attachment*. Sehingga dapat disimpulkan H2 didukung. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya (Wati & Riorini, 2023) yang mengemukakan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *emotional brand attachment*. Hal ini berarti apabila kepuasan konsumen meningkat maka ikatan emosional konsumen juga akan meningkat.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,000 (<0,05) dengan nilai *estimate positif* sebesar 0,395. Artinya, *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand love*. Sehingga dapat disimpulkan H3 didukung. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021) bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand love*. Hal ini berarti apabila kepuasan konsumen meningkat, maka rasa cinta konsumen terhadap merek juga akan meningkat.

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$) dengan nilai *estimate positif* sebesar 0,376. Artinya, *emotional brand attachment* berpengaruh positif terhadap *brand love*. Sehingga dapat disimpulkan H4 didukung. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021) bahwa konsumen yang memiliki hubungan yang baik terhadap merek yang digunakan, maka konsumen tersebut akan menciptakan rasa kecintaan dengan merek tersebut.

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,036 ($<0,05$) dengan nilai *estimate positif* sebesar 0,225. Artinya, *emotional brand attachment* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Sehingga dapat disimpulkan H5 didukung. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Hwang & Kandampully, 2012) bahwa *emotional brand attachment* dapat mendorong *brand loyalty*.

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,06 ($>0,05$) dengan nilai *estimate positif* sebesar 0,306. Artinya, *brand love* tidak berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Sehingga dapat disimpulkan H6 tidak didukung. Hal ini berarti kecintaan konsumen terhadap merek tidak lantas menjadikan konsumen tersebut setia terhadap merek, bisa jadi terdapat faktor lain yang dapat memediasi pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada produk *skincare* lokal merek Whitelab. Berdasarkan hasil penelitian simpulan yang didapat ialah sebagai berikut, *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, *emotional brand attachment*, dan *brand love*. *Emotional brand attachment* berpengaruh positif terhadap *brand love* dan *brand loyalty*. *Brand love* tidak berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

V.2 Saran

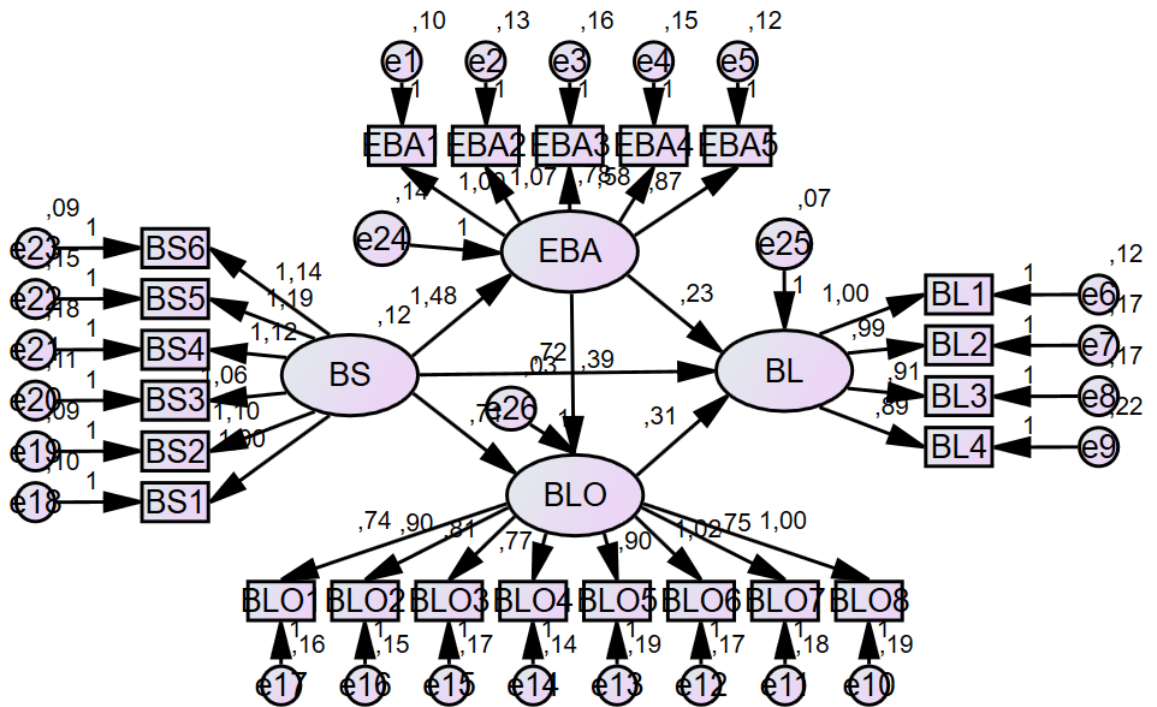
Berdasarkan simpulan yang ada, saran untuk peneliti selanjutnya adalah menambahkan variabel lain untuk memediasi pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty*. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat meneliti tidak hanya Whitelab, namun menambahkan merek-merek *skincare* lain.

REFERENSI/DAFTAR PUSTAKA

- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Erica Adriana, Uki Yonda Aseptia, & Louis Febriano Sujono. (2023). Pengaruh Kepribadian Merek Dan Pengalaman Merek Terhadap Ikatan Emosional Merek Kedai Kopi. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 114–130. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i2.1117>
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16–38. <https://doi.org/10.1108/RAMJ-05-2020-0024>
- Hair, J. F. J., Black, W. C., & Babin, B. J. (2010). *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Hajjid, I., Soetomo, H., Kristaung, R., & Susanto, A. (2022). Pengujian Empiris Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty yang di Moderasi oleh Emotional Brand Attachment dan Brand Love. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 3(2), 49–59. <https://doi.org/10.52238/ideb.v3i2.84>
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 98–108. <https://doi.org/10.1108/10610421211215517>
- Kurniawati, Nargiza, B., & Graeme, S. (2013). The business impact of social media analytics. *ECIS 2013 - Proceedings of the 21st European Conference on Information Systems*.

- Kusuma Wardani, N. (2022). *Prosiding SNADES 2022-Desain Kolaborasi Interdisipliner di Era Digital Perspektif Desain Komunikasi Visual Pada Feed Instagram Produk Skincare Sebagai Membentuk Brand Identity Studi Kasus Akun Instagram Produk Sensatia Botanicals @sensatiabotanicals*. 244–252. <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>
- Lumba, M. G. (2019). *Peran Brand Love Terhadap Brand Loyalty Dan Willingness to Pay Premium Price Pada Pembeli Iphone Di Surabaya*. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8187>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Rodrigues, P., Ferreira, P., & Rodrigues, P. (2015). *Brand Experience leads to Brand Love – Parfois Case*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2699.0489>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2001). *Consumer behavior*.
- Suwanto. (2017). *Pengaruh Brand Experience Dan Brand Trust Terhadap Brand Satisfaction Konsumen Pada Pt.Global Indoraya Lestari (Studi Kasus Konsumen Parfume Parfex Di Surabaya)*. [Universitas Narotama]. <http://repository.narotama.ac.id/69/>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Wati, L. A., & Riorini, V. S. (2023). JBEE : Journal Business Economics and Entrepreneurship Emotional Brand Attachment And Bran Love Mediate Satisfaction To Loyalty On Product. *Journal Business Economics and Entrepreneurship*, 5(1).

Lampiran



Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	52	1101,507	224	,000	4,917
Saturated model	276	,000	0		
Independence model	23	4601,181	253	,000	18,186

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,029	,625	,538	,507
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,198	,136	,058	,125

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,761	,730	,800	,772	,798
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,885	,673	,707
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	877,507	777,741	984,782
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	4348,181	4131,674	4571,962

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	4,831	3,849	3,411	4,319
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	20,181	19,071	18,121	20,052

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,131	,123	,139	,000
Independence model	,275	,268	,282	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1205,507	1217,742	1384,061	1436,061
Saturated model	552,000	616,941	1499,707	1775,707
Independence model	4647,181	4652,592	4726,156	4749,156

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	5,287	4,850	5,758	5,341
Saturated model	2,421	2,421	2,421	2,706
Independence model	20,382	19,433	21,364	20,406

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	54	58
Independence model	15	16

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EBA	<---	BS	1,483	,132	11,261	***	
BLO	<---	BS	,710	,124	5,751	***	
BLO	<---	EBA	,395	,064	6,158	***	
BL	<---	BS	,716	,213	3,356	***	
BL	<---	EBA	,225	,108	2,092	,036	
BL	<---	BLO	,306	,197	1,555	,120	
EBA1	<---	EBA	1,000				
EBA2	<---	EBA	1,075	,054	19,828	***	
EBA3	<---	EBA	,781	,051	15,317	***	
EBA4	<---	EBA	,584	,047	12,460	***	
EBA5	<---	EBA	,867	,048	18,017	***	
BL1	<---	BL	1,000				
BL2	<---	BL	,991	,065	15,276	***	
BL3	<---	BL	,913	,063	14,555	***	
BL4	<---	BL	,893	,067	13,338	***	
BLO8	<---	BLO	1,000				

BLO7	<---	BLO	,750	,073	10,289	***	
BLO6	<---	BLO	1,016	,083	12,301	***	
BLO5	<---	BLO	,902	,080	11,253	***	
BLO4	<---	BLO	,772	,068	11,344	***	
BLO3	<---	BLO	,810	,073	11,081	***	
BLO2	<---	BLO	,904	,075	11,989	***	
BLO1	<---	BLO	,742	,070	10,650	***	
BS1	<---	BS	1,000				
BS2	<---	BS	1,099	,091	12,030	***	
BS3	<---	BS	1,063	,093	11,416	***	
BS4	<---	BS	1,119	,109	10,299	***	
BS5	<---	BS	1,191	,107	11,123	***	
BS6	<---	BS	1,137	,093	12,255	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
EBA	<---	BS	,813
BLO	<---	BS	,488
BLO	<---	EBA	,495
BL	<---	BS	,426
BL	<---	EBA	,245
BL	<---	BLO	,265
EBA1	<---	EBA	,895
EBA2	<---	EBA	,888
EBA3	<---	EBA	,780
EBA4	<---	EBA	,688
EBA5	<---	EBA	,849

BL1	<---	BL	,862
BL2	<---	BL	,817
BL3	<---	BL	,793
BL4	<---	BL	,749
BLO8	<---	BLO	,757
BLO7	<---	BLO	,667
BLO6	<---	BLO	,780
BLO5	<---	BLO	,722
BLO4	<---	BLO	,727
BLO3	<---	BLO	,712
BLO2	<---	BLO	,763
BLO1	<---	BLO	,688
BS1	<---	BS	,749
BS2	<---	BS	,783
BS3	<---	BS	,747
BS4	<---	BS	,680
BS5	<---	BS	,730
BS6	<---	BS	,796

Variances: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BS		,123	,019	6,465	***	
e24		,139	,021	6,614	***	
e26		,033	,008	4,157	***	
e25		,070	,013	5,352	***	
e1		,102	,013	7,920	***	
e2		,127	,016	8,107	***	

e3		,160	,017	9,623	***	
e4		,155	,015	10,071	***	
e5		,119	,013	8,909	***	
e6		,120	,015	7,796	***	
e7		,169	,019	8,690	***	
e8		,171	,019	9,012	***	
e9		,216	,023	9,427	***	
e10		,195	,020	9,684	***	
e11		,183	,018	10,087	***	
e12		,173	,018	9,517	***	
e13		,195	,020	9,871	***	
e14		,138	,014	9,847	***	
e15		,166	,017	9,916	***	
e16		,153	,016	9,641	***	
e17		,160	,016	10,015	***	
e18		,096	,010	9,466	***	
e19		,094	,010	9,172	***	
e20		,110	,012	9,484	***	
e21		,179	,018	9,868	***	
e22		,153	,016	9,603	***	
e23		,092	,010	9,029	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
EBA		,660
BLO		,874
BL		,798

BS6		,634
BS5		,532
BS4		,463
BS3		,558
BS2		,613
BS1		,562
BLO1		,473
BLO2		,583
BLO3		,508
BLO4		,529
BLO5		,521
BLO6		,609
BLO7		,445
BLO8		,572
BL4		,561
BL3		,629
BL2		,668
BL1		,743
EBA5		,721
EBA4		,474
EBA3		,609
EBA2		,789
EBA1		,800

Matrices (Group number 1 - Default model)

Total Effects (Group number 1 - Default model)

BS EBA BLO BL

EBA	1,483	,000	,000	,000
BLO	1,296	,395	,000	,000
BL	1,446	,346	,306	,000
BS6	1,137	,000	,000	,000
BS5	1,191	,000	,000	,000
BS4	1,119	,000	,000	,000
BS3	1,063	,000	,000	,000
BS2	1,099	,000	,000	,000
BS1	1,000	,000	,000	,000
BLO1	,962	,293	,742	,000
BLO2	1,171	,357	,904	,000
BLO3	1,049	,320	,810	,000
BLO4	1,000	,305	,772	,000
BLO5	1,169	,356	,902	,000
BLO6	1,316	,401	1,016	,000
BLO7	,971	,296	,750	,000
BLO8	1,296	,395	1,000	,000
BL4	1,292	,309	,273	,893
BL3	1,320	,316	,279	,913

BL2	1,433	,343	,303	,991
BL1	1,446	,346	,306	1,000
EBA5	1,286	,867	,000	,000
EBA4	,866	,584	,000	,000
EBA3	1,157	,781	,000	,000
EBA2	1,594	1,075	,000	,000
EBA1	1,483	1,000	,000	,000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	BS	EBA	BLO	BL
EBA	,813	,000	,000	,000
BLO	,889	,495	,000	,000
BL	,861	,376	,265	,000
BS6	,796	,000	,000	,000
BS5	,730	,000	,000	,000
BS4	,680	,000	,000	,000
BS3	,747	,000	,000	,000
BS2	,783	,000	,000	,000
BS1	,749	,000	,000	,000
BLO1	,612	,340	,688	,000

BLO2	,679	,377	,763	,000
BLO3	,634	,352	,712	,000
BLO4	,647	,360	,727	,000
BLO5	,642	,357	,722	,000
BLO6	,694	,386	,780	,000
BLO7	,593	,330	,667	,000
BLO8	,673	,374	,757	,000
BL4	,645	,282	,199	,749
BL3	,683	,298	,210	,793
BL2	,704	,307	,217	,817
BL1	,742	,324	,229	,862
EBA5	,690	,849	,000	,000
EBA4	,559	,688	,000	,000
EBA3	,634	,780	,000	,000
EBA2	,722	,888	,000	,000
EBA1	,727	,895	,000	,000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	BS	EBA	BLO	BL
EBA	1,483	,000	,000	,000

BLO	,710	,395	,000	,000
BL	,716	,225	,306	,000
BS6	1,137	,000	,000	,000
BS5	1,191	,000	,000	,000
BS4	1,119	,000	,000	,000
BS3	1,063	,000	,000	,000
BS2	1,099	,000	,000	,000
BS1	1,000	,000	,000	,000
BLO1	,000	,000	,742	,000
BLO2	,000	,000	,904	,000
BLO3	,000	,000	,810	,000
BLO4	,000	,000	,772	,000
BLO5	,000	,000	,902	,000
BLO6	,000	,000	1,016	,000
BLO7	,000	,000	,750	,000
BLO8	,000	,000	1,000	,000
BL4	,000	,000	,000	,893
BL3	,000	,000	,000	,913
BL2	,000	,000	,000	,991

BL1	,000	,000	,000	1,000
EBA5	,000	,867	,000	,000
EBA4	,000	,584	,000	,000
EBA3	,000	,781	,000	,000
EBA2	,000	1,075	,000	,000
EBA1	,000	1,000	,000	,000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	BS	EBA	BLO	BL
EBA	,813	,000	,000	,000
BLO	,488	,495	,000	,000
BL	,426	,245	,265	,000
BS6	,796	,000	,000	,000
BS5	,730	,000	,000	,000
BS4	,680	,000	,000	,000
BS3	,747	,000	,000	,000
BS2	,783	,000	,000	,000
BS1	,749	,000	,000	,000
BLO1	,000	,000	,688	,000
BLO2	,000	,000	,763	,000

BLO3	,000	,000	,712	,000
BLO4	,000	,000	,727	,000
BLO5	,000	,000	,722	,000
BLO6	,000	,000	,780	,000
BLO7	,000	,000	,667	,000
BLO8	,000	,000	,757	,000
BL4	,000	,000	,000	,749
BL3	,000	,000	,000	,793
BL2	,000	,000	,000	,817
BL1	,000	,000	,000	,862
EBA5	,000	,849	,000	,000
EBA4	,000	,688	,000	,000
EBA3	,000	,780	,000	,000
EBA2	,000	,888	,000	,000
EBA1	,000	,895	,000	,000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	BS	EBA	BLO	BL
EBA	,000	,000	,000	,000
BLO	,585	,000	,000	,000

BL	,730	,121	,000	,000
BS6	,000	,000	,000	,000
BS5	,000	,000	,000	,000
BS4	,000	,000	,000	,000
BS3	,000	,000	,000	,000
BS2	,000	,000	,000	,000
BS1	,000	,000	,000	,000
BLO1	,962	,293	,000	,000
BLO2	1,171	,357	,000	,000
BLO3	1,049	,320	,000	,000
BLO4	1,000	,305	,000	,000
BLO5	1,169	,356	,000	,000
BLO6	1,316	,401	,000	,000
BLO7	,971	,296	,000	,000
BLO8	1,296	,395	,000	,000
BL4	1,292	,309	,273	,000
BL3	1,320	,316	,279	,000
BL2	1,433	,343	,303	,000
BL1	1,446	,346	,306	,000

EBA5	1,286	,000	,000	,000
EBA4	,866	,000	,000	,000
EBA3	1,157	,000	,000	,000
EBA2	1,594	,000	,000	,000
EBA1	1,483	,000	,000	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	BS	EBA	BLO	BL
EBA	,000	,000	,000	,000
BLO	,402	,000	,000	,000
BL	,435	,131	,000	,000
BS6	,000	,000	,000	,000
BS5	,000	,000	,000	,000
BS4	,000	,000	,000	,000
BS3	,000	,000	,000	,000
BS2	,000	,000	,000	,000
BS1	,000	,000	,000	,000
BLO1	,612	,340	,000	,000
BLO2	,679	,377	,000	,000
BLO3	,634	,352	,000	,000

BLO4	,647	,360	,000	,000
BLO5	,642	,357	,000	,000
BLO6	,694	,386	,000	,000
BLO7	,593	,330	,000	,000
BLO8	,673	,374	,000	,000
BL4	,645	,282	,199	,000
BL3	,683	,298	,210	,000
BL2	,704	,307	,217	,000
BL1	,742	,324	,229	,000
EBA5	,690	,000	,000	,000
EBA4	,559	,000	,000	,000
EBA3	,634	,000	,000	,000
EBA2	,722	,000	,000	,000
EBA1	,727	,000	,000	,000