



APAKAH KESENANGAN DAN ROMANTISME MENIMBULKAN CINTA MEREK?

Pingki Dwi Aprilianingsih, Harmanda Berima Putra
Universitas Stikubank, Semarang.

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima:
15 Juni 2022

Disetujui:
30 Juli 2022

Keywords: Brand Love, Customer Delight; Romanticism;

Kata Kunci: Kesenangan, Romanticisme, Cinta Merek

Abstract

This study aims to examine Customer Delight, romanticism towards brand love of body care products. This study uses quantitative methods. The sample in this study were users of body care products in the city of Semarang. Data was collected using an online questionnaire through a goggle form which was distributed to 150 respondents for one month. Data analysis used regression analysis from SPSS. The results show that Customer Delight, romanticism has a positive effect on brand love of body care products.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kesenangan konsumen, romantisme pada cinta merek dari produk perawatan tubuh. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah pengguna produk perawatan tubuh di Kota Semarang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner daring via *goggle form* yang didistribusikan pada 150 responden selama satu bulan. Data dianalisis menggunakan analisis regresi dari SPSS. Hasil menunjukkan bahwa kesenangan konsumen, romantisme berpengaruh positif pada cinta merek dari produk perawatan tubuh.

✉ *Corresponding Author:*
Harmanda Berima Putra

E-mail:
harmandaberima@edu.unisbank.ac.id

ISSN (print): 1412-3126
ISSN (online): 2655-3066

PENDAHULUAN

Perkembangan industri perawatan tubuh di Indonesia saat ini mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Banyaknya merek berlomba-lomba menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan kulit dari remaja hingga orang tua. Hal ini membuat variasi produk kosmetik menjadi beragam sehingga konsumen dapat memilih dengan selektif yang disesuaikan dengan merek yang cocok. Merek telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan konsumen (Bairrada *et al.*, 2018). Secara khusus, penelitian mengakui bahwa konsumen dapat melihat merek sebagai mitra hubungan (Breivik & Thorbjørnsen, 2008).

Dalam memilih produk, konsumen akan memilih sebuah produk didasari oleh adanya dorongan seperti rasa senang, suka atau cinta pada suatu merek tertentu. Ketika konsumen memiliki perasaan menyenangkan terhadap suatu merek, maka hal tersebut akan mengarahkan konsumen kepada kecintaan merek. Seseorang yang cinta pada sebuah merek, akan mengevaluasi dan menentukan sikap mereka terlebih dahulu (Putra *et al.*, 2020, 2022). Saat seseorang merasa nyaman terhadap sebuah pelayanan dan memperoleh perasaan yang menyenangkan akan membentuk sebuah kesenangan konsumen. Pelanggan yang senang akan benar-benar setia (Dey *et al.*, 2017), sehingga menimbulkan rasa cinta pada merek tertentu.

Lebih lanjut, ketika tingkat gairah dalam pengalaman konsumen menguat, kepuasan pelanggan berubah menjadi kesenangan pelanggan (Bıçakcıoğlu *et al.*, 2018). Dengan kata lain, gairah emosional, salah satu komponen pengalaman merek, dapat berubah menjadi kepuasan pelanggan (Mano & Ollver, 2015) dan seiring waktu menjadi cinta merek (Roy *et al.*, 2013). Oleh karena itu, kepuasan pelanggan (yaitu kesenangan, kebahagiaan, dan perasaan mengejutkan) telah diindikasikan sebagai salah satu anteseden dari cinta merek (Bıçakcıoğlu *et al.*, 2018).

Di sisi lain, karena cinta merek bersifat romantis, sifat romantisme individu dapat secara efektif merangsang cinta merek (Roy *et al.*, 2013). Individu yang romantis cenderung memiliki perasaan emosional yang tinggi dan imajinatif dalam konsumsi hedonis dan menggunakan kekuatan imajinasi tersebut untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan (Roy *et al.*, 2013), romantisme digambarkan sebagai perasaan kedekatan dan keterikatan terhadap suatu merek. Hal ini cenderung untuk memperkuat ikatan ketat yang memiliki rasa keintiman membantu menciptakan perasaan nyaman menggunakan merek tersebut.

Menurut Bairrada *et al.* (2018), romantisme menjadi faktor penting untuk memicu hubungan cinta merek. Penelitian Bairrada *et al.* (2018) menemukan bahwa romantisme berhubungan positif pada cinta merek. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti menguji pengaruh kesenangan konsumen dan romantisme terhadap cinta merek pada konteks pengguna produk perawatan tubuh.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Landasan Teori Kesenangan Konsumen

Belakangan ini, konsep kesenangan telah mendapatkan perhatian yang berkembang di antara para peneliti dan juga praktisi. Menurut Kim *et al.* (2015), kesenangan konsumen merupakan kombinasi dari kesenangan yang tinggi kegembiraan dan gairah yang tinggi. Konsumen mungkin mengalami kegembiraan ketika mereka terpicat oleh suatu peristiwa yang membangkitkan perasaan (nyata) kegembiraan dalam diri konsumen (tanpa adanya kejutan). Kegembiraan tanpa kejutan juga bisa membangkitkan kegembiraan, dan kegembiraan semacam ini akan ditandai dengan hubungan yang berkelanjutan dan keinginan untuk melanjutkan asosiasi atau keterlibatan (Dey *et al.*, 2017).

Ketika seseorang merasa senang dan nyaman ketika menggunakan suatu produk, maka akan terbentuk kesenangan konsumen sehingga akan timbul juga rasa romantisme terhadap suatu merek. Kesenangan konsumen dikonstruksikan sebagai relasi tidak linear antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat menjelaskan mengapa pelanggan yang puas dapat saja meninggalkan perusahaan (*defect*), karena kesenangan ternyata tidak mampu membuat "patron pembelian uang" (Kwong & Yau, 2002). Menurut Kwong dan Yau (2002), kesenangan konsumen diukur dari faktor keamanan, variasi, keadilan, kepercayaan dan harga diri.

Romantisme

Menurut Albert dan Merunka (2013), romantisme digambarkan sebagai perasaan kedekatan dan keterikatan terhadap suatu merek. Lebih lanjut, romantisme merek juga di definisikan sebagai keadaan keterikatan emosional (muncul sebagai respons terhadap merek sebuah merek) yang ditandai dengan pengaruh positif yang kuat terhadap merek, gairah tinggi yang disebabkan oleh merek, dan kecenderungan merek untuk mendominasi kognisi konsumen (Patwardhan & Balasubramanian, 2011). Hal ini cenderung untuk memperkuat ikatan ketat yang memiliki rasa keintiman membantu menciptakan perasaan nyaman menggunakan merek tersebut. Lebih lanjut, Patwardhan dan Balasubramanian (2011) mendefinisikan romantisme merek sebagai hubungan emosional (diinduksi sebagai balasan atas merek sebagai insentif) yang dicirikan dengan dampak positif yang energik pada merek, kegembiraan terhadap merek yang memprovokasi merek dan trend merek untuk mendominasi kesadaran konsumen. Berbagai macam romansa dalam hal itu seperti rasa hormat dari merek yang sama dapat dinikmati oleh konsumen tertentu. Untuk mengukur romantisme, terdapat beberapa aspek yang dikembangkan oleh (Patwardhan dan Balasubramanian, 2011), yang terdiri dari kesenangan, gairah, dan dominasi.

Cinta Merek

cinta merek memiliki potensi untuk menjadi penting dalam diagnosis dan peningkatan hubungan konsumen dengan merek (Batra et al., 2012). Cinta merek merupakan ikatan emosional yang dikaji dengan perilaku konsumen, yang berada di emosi terdalam yang melibatkan hubungan konsumen dengan merek tertentu. Carroll dan Ahuvia (2006) menjelaskan, cinta merek merupakan perasaan emosional dan gairah terhadap sebuah merek tertentu. Di sisi lain, Konsisten dengan literatur tentang prototipe cinta (A. C. Ahuvia, 2005) Ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu merek, konsumen akan membeli produk dengan merek yang pernah dibelinya, sehingga konsumen akan merasa puas dan senang dengan produk tersebut. Maka, dari produk tersebut dapat mempengaruhi terbentuknya cinta merek. Manthiou *et al.* (2018) mengatakan bahwa cinta merek merupakan bentuk sikap yang dimiliki konsumen yang puas terhadap suatu merek dan digambarkan sebagai tingkat keterikatan emosional yang penuh gairah terhadap suatu merek tertentu. Kecintaan merek ditemukan konsumen melalui berbagai aspek merek atau produk, seperti kualitas produk yang baik, identitas merek, ikatan emosional terhadap merek, pengaruh positif dan penggunaan produk yang sering digunakan. Sehingga kecintaan merek akan menunjukkan adanya daya tarik.

Lebih lanjut, fondasi yang kokoh antara konsumen dan merek yang memungkinkan konsumen untuk menyuarakan pendapat mereka dan memberikan umpan balik positif kepada konsumen lain (Rageh Ismail dan Spinelli, 2012), romantisme terhadap suatu merek juga akan berpengaruh positif terhadap kecintaan merek. Perasaan cinta atau dekat dengan suatu merek membuat konsumen akan membawa produk tersebut kemana pun dia pergi, kemudian konsumen juga akan memposting produk yang digunakan ke media sosial. Sehingga akan membuat orang lain penasaran dan ikut menggunakan

produk tersebut yang menyebabkan penjualan serta pemakaian terhadap merek tersebut akan meningkat. Ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu merek, konsumen akan membeli produk dengan merek yang pernah dibelinya, sehingga konsumen akan merasa puas dan senang dengan produk tersebut. Maka, dari produk tersebut dapat mempengaruhi terbentuknya cinta merek.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS **Hubungan Kesenangan Konsumen Terhadap Cinta Merek**

Penelitian Barnes dan Krallman (2019), menunjukkan bahwa pelanggan mengalami kesenangan ketika harga diri membutuhkan dilayani. Lebih lanjut, romantisme, pengalaman merek, kesenangan konsumen, kepuasan dan kesesuaian diri sebagai anteseden dari cinta merek dan *word of mouth* (Roy et al., 2013). Sedangkan, kesenangan, kebahagiaan, dan perasaan mengejutkan diindikasikan sebagai salah satu anteseden dari cinta merek (Bıçakcıoğlu et al., 2018). Dalam penelitian Bıçakcıoğlu et al. (2018) kesenangan berpengaruh positif pada cinta merek. Menurut Sarkar (2011), ketika seorang pelanggan senang dengan suatu merek, dia cenderung mengembangkan ikatan emosional dengan merek tersebut. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka peneliti mengambil kesimpulan:

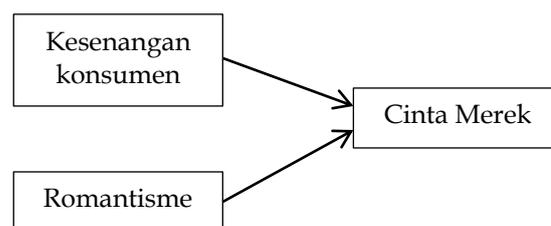
H1 : Kesenangan konsumen berpengaruh terhadap cinta merek

Hubungan Romantisme Terhadap Cinta Merek

Dalam membangun hubungan cinta merek, maka diperlukan beberapa antesenden, seperti romantisme. ketika konsumen memiliki kesenangan terhadap suatu merek, konsumen akan menggunakan produk tersebut dan akan membawa produk tersebut kemanapun konsumen itu pergi, yang akan menyebabkan konsumen tersebut memiliki romantisme terhadap merek tersebut. Sedangkan, Ali et al. (2017) menyimpulkan bahwa romantisme terhadap

merek menunjukkan hubungan positif terhadap kecintaan merek yang lalu mengarah pada loyalitas merek. Lebih lanjut, penelitian Bairrada et al. (2018), menemukan bahwa romantisme berhubungan positif pada cinta merek. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka peneliti berkesimpulan:

H2 : Romantisme berpengaruh terhadap cinta merek



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan studi kuantitatif dimana data dikumpulkan dari kuesioner, sehingga data yang diperoleh jelas, rinci dan objektif. Sedangkan, teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik, dengan jumlah responden di Kota Semarang sebanyak 207 responden. Pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner secara *online* melalui *google form* yang disebarluaskan melalui sosial media yang dilakukan dalam waktu 1 bulan. Analisis data menggunakan analisis regresi melalui SPSS.

PENGUKURAN

Untuk menghasilkan item pengukuran yang sesuai dengan penelitian, maka peneliti menggunakan pengukuran dari beberapa peneliti terdahulu, yang meliputi variabel kesenangan konsumen dari (Kwong dan Yau, 2002), di mana menggunakan lima indikator pengukuran, Kemudian variabel romantisme menggunakan tujuh indikator pengukuran yang dikembangkan oleh (Patwardhan dan Balasubramanian, 2011). Sedangkan, variabel cinta merek dari (Carroll dan

Ahuvia, 2006) dengan menggunakan lima indikator pengukuran. Dalam penelitian ini, diukur menggunakan skala *likert* dengan lima poin, dengan rentang jawaban mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Peneliti juga memasukkan beberapa pertanyaan seperti usia, pekerjaan dan lama waktu menggunakan produk perawatan tubuh.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Berdasarkan penyebaran kuesioner, didapat sebanyak 207 responden. Jika dilihat dari sebaran respondennya, responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini mayoritas berusia 21-24 tahun dengan presentase 65,3%. Sedangkan, dari karakteristik pekerjaan, mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dengan presentase 82,7%. Berdasarkan lama penggunaan produk. penggunaan produk lebih dari 1 tahun dengan presentase 52,0%.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Keterangan	Persentase (%)
1	Usia 17-20 Tahun	32 %
	21- 24 Tahun	65,3 %
	25-30 Tahun	1,3%
	31-35 Tahun	-
	>35 Tahun	1,3 %
2	Pekerjaan Pelajar / Mahasiswa	82,7 %
	Wiraswasta	2%
	Pegawai Swasta	10 %
	PNS	1,3
	Ibu Rumah Tangga	0,7 %
	Lain- lain	3,3 %
3.	Lama Pengguna 1. < 1 Tahun	48,0%
	Pengguna 2. > 1 Tahun	52,0%

Sumber: Data Primer yang diolah (2022)

Selanjutnya, untuk menganalisis model penelitian, peneliti melakukan analisis faktor konfirmatori CFA. Berdasarkan hasil analisis CFA, nilai *Kaiser Meyer Olkin* atau *KMO* dari semua variabel > 0,50 yang artinya variabel dan sampel yang

digunakan menunjukkan kecukupan sampel. Untuk nilai *loading factor* > 0,60 dimana semua variabel kesenangan konsumen, romantisme dan cinta merek dinyatakan valid karena nilai dari *loading factor* semua indikator dari masing-masing variabel memiliki nilai > 0,60. Sedangkan, untuk uji reliabilitas, diketahui semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,70, yang artinya variabel Kesenangan Konsumen, Romantisme, dan Cinta Merek dinyatakan reliabel dan dapat dilakukan analisis selanjutnya. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Bagozzi dan Yi, 2012). Hasil analisis validitas dan reliabilitas disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	KMO	Loading Factor	C. Alpha
Kesenangan Konsumen	Kesenangan Konsumen 1	0,912	0,630	0,737
	Kesenangan Konsumen 2		0,716	
	Kesenangan Konsumen 3		0,731	
	Kesenangan Konsumen 4		0,676	
Romantisme	Romantisme 1	0,912	0,660	0,885
	Romantisme 2		0,732	
	Romantisme 3		0,783	
	Romantisme 4		0,785	
	Romantisme 5		0,696	
	Romantisme 6		0,547	
	Romantisme 7		0,687	
Cinta Merek (Y)	Cinta Merek 1	0,912	0,768	0,900
	Cinta Merek 2		0,790	
	Cinta Merek 3		0,769	
	Cinta Merek 4		0,787	
	Cinta Merek 5		0,778	

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Lebih lanjut, peneliti melakukan uji asumsi klasik pada tahap selanjutnya. Pertama peneliti melakukan uji normalitas, di mana berdasarkan hasil uji normalitas *kolmogorov-smirnov* ditemukan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

	Unstandardized Residual
N	150
Kolmogorov-Smirnov Z	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Pada uji asumsi klasik selanjutnya, peneliti menggunakan uji multikolinearitas berdasarkan hasil uji multikolinearitas ditemukan bahwa bahwa nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari semua variabel yang terdiri dari kesenangan konsumen dan romantisme terhadap cinta merek memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10. Sehingga disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian. Hasil uji multikolinearitas disajikan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	Toleranc e	VIF
Kesenangan		
Konsu men	0,685	1,461
Romantisme	0,685	1,461

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Kemudian, peneliti melakukan uji asumsi klasik dengan menggunakan uji heterokedastisitas. Berdasarkan uji heterokedastisita pada Tabel 5 ditemukan bahwa nilai signifikansi (sig) pada variabel Kesenangan Konsumen dan Romantisme dengan absolut residual > 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 5. Uji Heterokedastisitas

Variabel	Absolut Residual	Sig
Kesenangan Konsumen	0,05	0,334
Romantisme	0,05	0,449

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Selanjutnya, peneliti melakukan pengujian model dengan beberapa uji, seperti uji koefisien determinasi (R^2), uji f dan uji t. Hasilnya, pada Tabel 6

menunjukkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,415 atau 41,5% dan dapat diartikan bahwa 41,5% variasi variabel dependen yaitu cinta merek pada model dapat diterangkan oleh variabel independen yaitu kesenangan konsumen dan romantisme.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Independen	Variabel Dependen	<i>Adjusted R-Square</i>
Kesenangan Konsumen	Cinta Merek (Y)	0,415
Romantisme		

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Kemudian pada Tabel 7 menunjukkan hasil dari uji f bahwa hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 53,867 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dibanding taraf signifikansi 5% atau 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kesenangan Konsumen dan Romantisme berpengaruh positif terhadap variabel Cinta Merek (Y). Terlihat nilai sig yang muncul adalah $0,000 < 0,05$ artinya Kesenangan Konsumen dan Romantisme secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel Cinta Merek dan hal ini menandakan bahwa model layak digunakan.

Tabel 7. Uji F

Variabel Independen	Variabel Dependen	F	Sig
Kesenangan Konsumen	Cinta Merk (Y)	53,86	0,00
Romantisme			

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Dan pada Tabel 8 menunjukkan hasil uji t bahwa hipotesis 1 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Artinya hipotesis diterima. Lalu pada hipotesis 2 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang < dari 0,05. Artinya hipotesis diterima. Dan pada hipotesis 3 menunjukkan hasil bahwa hipotesis 1 dan hipotesis 2 dapat dijelaskan bahwa variabel X1 dan X2

secara bersama-sama mempengaruhi variabel Y. Hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) disajikan pada tabel 6, hasil uji f disajikan pada tabel 7 dan hasil uji t disajikan pada tabel 8.

Tabel 8. Uji Hipotesis (Uji t)

Variabel Independen	Variabel Dependen	Sig
Kesenangan Konsumen	Cinta Merek (Y)	0,002
Romantisme		0,000

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Lebih lanjut, peneliti melakukan uji analisis regresi linear berganda (lihat Tabel 9), dimana hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,244X_1 + 0,481X_2$$

Tabel 9. Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Sig
Kesenangan Konsumen	0,244	0,002
Romantisme	0,481	0,000

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Dari persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa kesenangan Konsumen memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,244 yang berarti variabel Kesenangan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Cinta Merek. Sedangkan, Romantisme memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,481 yang berarti variabel Romantisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap Cinta Merek. Berdasarkan hasil dari penjelasan sebelumnya, dapat dijelaskan bahwa variabel Romantisme memiliki tingkat dominan yang lebih tinggi daripada variabel Kesenangan Konsumen. Artinya bahwa variabel Romantisme lebih dominan dalam mempengaruhi variabel Cinta Merek yang diujikan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan beberapa temuan. Pertama, kesenangan konsumen berpengaruh positif terhadap cinta merek. Kedua, romantisme berpengaruh positif terhadap cinta merek. Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa

penelitian terdahulu. Menurut Roy et al. (2013), romantisme, pengalaman merek, kesenangan konsumen, kepuasan dan kesesuaian diri sebagai anteseden dari cinta merek dan *word of mouth*. Lebih lanjut, Bıçakcıoğlu et al. (2018) menyatakan bahwa kesenangan, kebahagiaan, dan perasaan mengejutkan diindikasikan sebagai salah satu anteseden dari cinta merek. Dalam penelitian Bıçakcıoğlu et al. (2018) ditemukan bahwa kesenangan berpengaruh positif pada cinta merek. Kesenangan Konsumen merupakan Sebuah respon emosional yang dapat dicapai dengan meningkatkan loyalitas konsumen kepada penyedia layanan, hal itu dapat mengarahkan kepada tingkat kesetiaan konsumen. Dimana dalam penelitian ini, menganggap ketika konsumen merasa nyaman dan mendapatkan perasaan senang ketika menggunakan suatu produk, maka akan timbul kecintaan merek.

Sedangkan, dalam penelitian Bairrada et al. (2018), menemukan bahwa romantisme berhubungan positif pada cinta merek. Lebih lanjut, Ali et al. (2017) menyimpulkan bahwa romantisme terhadap merek menunjukkan hubungan positif terhadap kecintaan merek yang lalu mengarah pada loyalitas merek. Romantisme merek merupakan keadaan subjektif introvert dalam menanggapi merek sebagai stimulan dan diidentifikasi oleh faktor-faktor berikut rasa positif yang kuat terhadap suatu merek, gairah tinggi yang diciptakan oleh merek, kecenderungan merek untuk mendominasi pikiran kognitif konsumen (Patwardhan dan Balasubramanian, 2011). Dalam penelitian ini, ketika seseorang memiliki keterikatan emosional terhadap suatu merek, konsumen akan menggunakan produk tersebut berulang kali bahkan tidak beralih ke produk lain yang memiliki citra lebih baik.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa kesenangan konsumen berpengaruh positif terhadap citra merek. kesenangan konsumen terhadap produk perlu dipertahankan karena untuk menciptakan kesenangan konsumen perusahaan, Karena semakin baik romantisme produk, maka semakin tinggi pula citra merek perusahaan terhadap sebuah merek.

Saran

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, kami memberikan beberapa alternatif untuk pengembangan penelitian ini ke depan. Untuk penelitian selanjutnya disarankan menggunakan variabel variabel lain, seperti menggunakan beberapa anteseden (persepsi tentang kualitas produk, dan konsekuensi cinta merek (loyalitas merek, WOM positif, penolakan terhadap informasi negatif, dan kesediaan membayar harga premium (lihat Bagozzi et al., 2017; Roy et al., 2013)

DAFTAR PUSTAKA

- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184.
- Ahuvia, A., Rauschnabel, P. A., dan Rindfleisch, A. (2020). Is brand love materialistic? *Journal of Product and Brand Management*, 30(3), 467-480.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
- Ali, W., Qadir, I., Khuhro, R. A., & Qureshi, Q. A. (2017). Determinants of Brand Loyalty among Late Movers of Motorbike Industry in District Haripur, Pakistan: A Brand Romance Perspective. *University of Haripur Journal of Management (UOHJM)*, 2(1), 133-144.
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2017). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1-14.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 8-34.
- Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3-4), 656-682.
- Barnes, D. C., & Krallman, A. (2019). Customer Delight: A Review and Agenda for Research. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(2), 174-195.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ., & Bayraktaroğlu, G. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 863-877.
- Breivik, E., & Thorbjørnsen, H. (2008). *Consumer brand relationships: an investigation of two alternative models*. 443-472.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Dey, S., Ghosh, S., Datta, B., & Barai, P. (2017). A study on the antecedents and consequences of customer delight. *Total Quality Management and Business Excellence*, 28(1-2), 47-61.
- Kim, M. R., Vogt, C. A., & Knutson, B. J. (2015). Relationships Among Customer Satisfaction, Delight, and Loyalty in the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39(2), 170-197.
- Kwong, K. K., & Yau, O. H. M. (2002). The Conceptualization of Customer Delight: A Research Framework. *Asia Pacific Management Review*, 7(October 2001), 255-266.
- Mano, H., & Ollver, R. L. (2015). *December 1993 AU rights reserved*. 20(December 1993), 451-466.

- Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. S., & Fu, X. X. (2018). The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence. *International Journal of Hospitality Management*, 75(March 2017), 38–47.
- Patwardhan, H., & Balasubramanian, S. K. (2011). Brand romance: A complementary approach to explain emotional attachment toward brands. *Journal of Product and Brand Management*, 20(4), 297–308.
- Putra, H. B., Pradita, N., & Hayuningtias, K. A. (2020). Prediksi Niat Penggunaan Aplikasi Dan Permainan Daring Freemium Versi Berbayar Dengan Menggunakan Model Tpb. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(2), 130–143.
<https://doi.org/10.33369/insight.15.2.130-143>
- Putra, H. B., Pradita, N., & Mansyur, A. (2022). Integration Model Tpb and Perceived Risk of Intention of Use Applications and Games Online Freemium Paid Version: Indonesian Students Context. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 9(2), 110.
- Rageh Ismail, A., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 386–398.
- Roy, S. K., Eshghi, A., & Sarkar, A. (2013). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, 20(4), 325–332.
- Sarkar, A. (2011). Romancing With A Brand: A Conceptual Analysis Of Romantic Consumer-Brand Relationship. *Management & Marketing*, 6(1), 79–94.