

ANALISIS PENGARUH *BRAND ATTITUDE* DAN *BRAND QUALITY* TERHADAP *BRAND VALUE* DAN *BRAND LOYALTY* PADA *SMARTPHONE* SAMSUNG DI SURABAYA

Julio Immanuel Rizaldy

julioimmanuel23@gmail.com

Maria Mia Kristanti*)

maria-mia@ukwms.ac.id

Annisa Alfa Setyawan

annisa@ukwms.ac.id

Universitas Katolik Wdiya Mandala

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 27 Februari 2023

Revised: 5 April 2023

Accepted: 15 Mei 2023

***) corresponding author:**

maria-mia@ukwms.ac.id

Keywords:

Brand Attitude, Quality, Value, Loyalty

ABSTRACT

The purpose of the research was to determine the effect of Brand Attitude, Brand Quality on Brand Value and Brand Loyalty on Samsung smartphone products. The research was conducted using a quantitative approach with the number of samples analyzed, namely 150 Samsung smartphone users in Surabaya. Data collection techniques were carried out using questionnaires and partial least squares analysis as data analysis techniques. The results showed that 1) Brand Attitude has a significant effect on Brand Value, 2) Brand Attitude has a significant effect on Brand Loyalty, 3) Brand Quality has a significant effect on Brand Value, 4) Brand Quality has a significant effect on Brand Loyalty, and 5) Brand Value has a significant effect significantly significant to Brand Loyalty.

DOI: [0.33508/jumma.v12i1.4709](https://doi.org/10.33508/jumma.v12i1.4709)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang begitu pesat, membuat produsen merek *smartphone* di seluruh dunia bersaing satu sama lain untuk menciptakan produk yang sangat kompetitif untuk merebut dan memenangkan pangsa pasar yang besar. Disisi lain konsumen dibuat kebingungan terkait produk yang berbeda dan nilai produk yang berbeda. Setiap *Brand Smartphone* menawarkan keunggulan dengan spesifikasi yang tinggi tetapi harga yang ditawarkan bersaing.

Permintaan masyarakat terhadap *Smartphone* semakin meningkat, menjadi peluang bagi produsen *Smartphone* untuk menciptakan inovasi-inovasi baru dalam pembuatan *Smartphone* yang dihasilkan. Salah satu produsen *Smartphone* yang disegani saat ini adalah Samsung (Manullang, 2019). Meskipun sudah beroperasi sejak tahun 1938, Samsung juga merasakan adanya dampak dari persaingan pasar. Diketahui terjadi penurunan

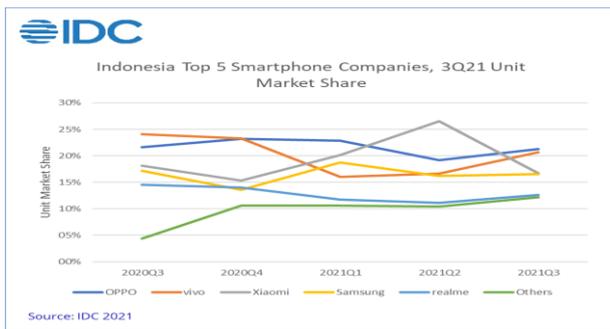
jumlah pengguna *Smartphone* di Indonesia. Berikut data pengguna *Smartphone* di Indonesia tahun 2019-2020:



Sumber: cnbcindonesia.com/tech (2022)

Gambar 1. Grafik Pengguna *Smartphone* di Indonesia

Berdasarkan grafik di atas, diketahui bahwa pengguna *Smartphone* Samsung mengalami penurunan mencapai 22,7%. Selain penurunan pengguna, Samsung juga mengalami penurunan brand selama kuartal III-2021 terjadi penurunan. Berikut grafik top 5 *Smartphone* di Indonesia:



Sumber: Kompas.com (2022)

Gambar 2 Grafik 5 *Brand Top Smartphone* di Indonesia kuartal III 2021

Samsung berada pada posisi keempat dibawah Oppo, Vivo dan Xiaomi. Samsung mengalami penurunan pangsa pasar di Indonesia yang diakibatkan karena semakin banyak *Smartphone* sejenis dan kondisi ekonomi yang tidak stabil akibat wabah pandemi. Naik turunnya pangsa pasar *Smartphone* tidak terlepas dari adanya *Brand Attitude* yang tertanam dalam benak konsumen.

Brand Attitude merupakan persepsi arah dan kekuatan konsumen dalam kaitannya dengan merek (Boubker and Douayri, 2020). *Brand Attitude* konsumen juga memainkan peran penting dalam proses seleksi sebagai asosiasi mereka dengan merek tertentu dan menjadi aspek penting dalam keberhasilan sebuah merek, karena merek menyampaikan sikap konsumen yang dikembangkan terhadap suatu merek. Sikap konsumen terhadap merek memiliki peran penting dalam pembentukan perilaku pengambilan keputusan. Berdasarkan studi yang dilakukan Utami and Ekawati (2019), sikap seseorang terhadap merek akan berdampak pada aktivitas dan perilaku dalam pengambilan keputusan. Diketahui bahwa krisis kerusakahan produk terjadi ketika produk gagal memenuhi standar keamanan tertentu atau mengandung cacat yang menimbulkan bahaya. Dikutip dari idntimes.com terdapat produk Samsung yang sempat gagal dipasarkan, kasus Samsung yang meledak terjadi pada tahun 2016 dan didiagnosa karena ada masalah perangkat yang digunakan. Adanya produk yang tidak memenuhi standart keamanan membuat sikap

dan perilaku konsumen terhadap produk Samsung menurun. Hal ini juga akan berdampak pada penurunan *Brand Quality* dari Samsung.

Berdasarkan studi yang dilakukan Julian and Ferdinan (2021), menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* dapat dibentuk dengan adanya *Brand Quality*. *Brand Quality* merupakan persepsi konsumen terhadap keunggungan atau superioritas produk berdasarkan merek tertentu (Sya'idah, 2020). Kualitas yang dirasakan memainkan peran penting dalam pembentukan merek. Kualitas merek yang dirasakan akan menjadi penting karena menjadi faktor kunci dalam pengambilan keputusan konsumen. Menurut Ramadhan (2020), adanya *Brand Quality* dalam benak konsumen, akan berdampak pada sikap dan perilaku mereka dalam pengambilan keputusan.

Studi yang dilakukan Chuenban, Sornsaruhth and Pimdee (2021), terdapat faktor lain yang mampu memediasi peran *Brand Quality* terhadap *Brand Loyalty*, yaitu *Brand Value*. *Brand Value* adalah nilai yang mencakup keseluruhan kesediaan atau kerelaan konsumen dalam membayar lebih, atau seberapa sering konsumen dalam memilih, mengharapkan, mengingat dan menceritakan suatu merek tertentu. Nilai-nilai ini terkait dengan kualitas, makna, dan keinginan, pada suatu merek tertentu akan menjadi faktor kunci dalam motivasi konsumen intrinsik (Chapman and Dilmeri, 2022).

Berdasarkan studi yang dilakukan Tresna, Arianis Chan and Tetty Herawaty (2021), diketahui bahwa *Brand Equity* memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan seseorang. Samsung menempati posisi kelima besar merek terbaik di *Interband's Best Global Brands* tahun 2021 (tribunnews.com diakses 8 Juni 2022). Berdasarkan studi yang dilakukan Rahman and Haque (2021), nilai pelanggan terhadap *Brand Samsung* masih rendah, jika dibandingkan dengan Apple. Beberapa masyarakat menganggap lebih baik membeli produk Apple dengan perbandingan harga yang tidak berbeda jauh dengan Samsung, selain itu Samsung juga memiliki nilai

fungsional dan nilai sosial yang tidak berbeda dengan produk *Smartphone* lainnya.

Brand Loyalty adalah sebagai kesetiaan merek yang menunjukkan pada pola pembelian yang konsisten pada sebuah merek tertentu dan sikap yang menyenangkan terhadap merek tertentu (Aji and Harahab, 2018). *Brand Loyalty* tercipta ketika merek sesuai dengan personalitas dan *image* diri konsumen atau ketika suatu merek mampu memberikan kepuasan dan keuangan yang selama ini konsumen cari. Berdasarkan studi yang dilakukan Putra (2022), *Brand Loyalty* pada pengguna *Smartphone* akan sangat dipertimbangkan dalam keputusan dan perilaku. Menurut penelitian Indah, Qomariah and Santoso (2015), yang menunjukkan bahwa sebesar 40% pengguna *Smartphone* Samsung berpindah merek karena harga yang lebih murah, 20% tarif yang lebih rendah dan sebesar 20% karena mengikuti *Trend*.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Brand Loyalty

Brand Loyalty adalah respon perilaku yang diekspresikan dari waktu ke waktu oleh individu berkaitan dengan suatu merek tertentu, dimana merek tersebut berfungsi sebagai psikologis proses (Shin *et al.*, 2019). Umumnya terciptanya hubungan yang kuat antara konsumen dengan merek tertentu mengarah pada loyalitas merek dari waktu ke waktu. Kesetiaan yang erat akan terjadi antara pelanggan dengan merek. Kesetiaan tersebut tercerminkan pada kesediaan pelanggan untuk menggunakan merek yang sama, waktu yang akan datang.

Menurut Zhang *et al.*, (2020), *Brand Loyalty* dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Kesediaan untuk menggunakan produk atau jasa di lain waktu.
2. Adanya niat untuk selalu memberi merek tersebut
3. Kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain

4. Sering melakukan pembelian atau menggunakan jasa dengan merek tersebut.

Brand Value

Brand Value adalah penjumlahan dari manfaat dikurangi dengan hasil pengorbanan sebagai konsekuensi dari pelanggan menggunakan jasa atau produk untuk memenuhi kebutuhan (Chuenban, Sornsaruht and Pimdee, 2021). *Brand Value* atau nilai dari merek merupakan kemampuan bagaimana reputasi perusahaan dan loyalitas konsumen yang dapat diandalkan untuk menghasilkan keuntungan dimasa depan (Loh dan Tan, 2020). *Brand value* dapat berhasil ketika calon pelanggan atau klien dapat dengan mudah mengidentifikasi nilai inti dari sebuah merek tersebut. *Brand value* yang diberikan oleh produsen memberikan nilai emosional kepada konsumen, nilai rasional kepada pelanggan bisnis mereka, dan mencerminkan efisiensi operasionalnya sebagai bagian penting dari nilai yang diberikan kepada konsumen dan pelanggan bisnis (Bank, Yazar and Sivri, 2020). Sebuah merek yang dapat memberikan ketiga jenis nilai yang berbeda ini kepada pelanggannya dapat menghasilkan permintaan akan produknya di pasar yang kompetitif. Pemenuhan permintaan yang dihasilkan melalui nilai merek mengharuskan manajer merek untuk mengalihkan fokus mereka kembali ke aktivitas perusahaan mereka. Persyaratan bisnis seperti itu mendorong manajer merek untuk mempertimbangkan orientasi aktivitas yang berbeda dari perusahaan mereka menuju kelancaran pengiriman janji yang dibuat oleh merek mereka ke pelanggan yang berbeda melalui nilai merek.

Adapun indikator untuk mengukur *Brand Value* adalah sebagai berikut (Giovanis and Athanasopoulou, 2017):

1. Kualitas produk yang didapat dihandalkan.
2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas.
3. Kepuasan dengan penggunaan produk dengan merek tertentu.

4. Mengikuti perkembangan gaya hidup.
5. Meningkatkan status sosial dan reputasi.

Brand Attitude

Brand Attitude adalah ringkasan evaluasi yang cukup stabil dari suatu merek, yang selanjutnya merangsang perilaku konsumen (Hsiu-Ying Kao, Wang and Farquhar, 2020). Sikap merek didefinisikan sebagai sikap konsumen terhadap suatu merek. Sikap sering berperan dalam mendasari individu untuk bertindak dan berperilaku pada merek yang mereka pilih, dan umumnya sangat tergantung pada atribut dan manfaat dari merek tersebut. *Brand Attitude* adalah evaluasi keseluruhan konsumen pada suatu merek tertentu sebagai reaksi atas objek, asosiasi merek, dan hasil seperti perasaan senang atau tidak puas terhadap merek tersebut. Sikap individu terhadap suatu merek sebagai bentuk evaluasi keseluruhan terhadap merek tersebut (Kim dan Lee, 2019). Terjadinya peningkatan pangsa pasar dapat terjadi jika sikap terhadap merek mengalami peningkatan yang positif.

Menurut Padmi and Suparna (2021), *Brand Attitude* dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. *Desirable*, yaitu adanya keinginan dalam diri konsumen untuk selalu memakai produk dengan merek yang sama.
2. *Good feeling*, yaitu perasaan yang positif konsumen setelah mengkonsumsi produk dengan merek tertentu.
3. *Pleasant*, yaitu perasaan menyenangkan yang ada dalam diri konsumen jika dapat atau bisa menggunakan produk atau jasa dengan merek yang sama.
4. *Attractive*, yaitu persepsi konsumen bahwa produk atau jasa dengan produk tersebut dianggap menarik.
5. *Favorable*, yaitu persepsi dalam benak konsumen bahwa dengan menggunakan produk atau jasa dengan merek tertentu memiliki manfaat atau keuntungan lebih.

Brand Quality

Brand Quality merupakan kemampuan

suatu produk atau jasa dalam melaksanakan fungsinya, seperti kehandalan, daya tahan, ketepatan, perbaikan produk, kemudahan operasi, dan atribut bernilai lainnya (Soedarto, Kurniawan and Sunarsono, 2019). Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai seberapa penting konsumen menerima informasi atau nasihat tentang sifat-sifat produk ketika membeli atau mengkonsumsinya. Kualitas merupakan kondisi dimana konsumen menerima informasi atau isyarat yang diproses dan dipertimbangkan oleh pelanggan melalui banyak perspektif. Pelanggan juga menghargai produk jasa atau barang melalui kegunaan, fungsi, atau pengukuran lain berdasarkan perspektif. Pelanggan juga terkadang menilai produk yang mereka beli ke dalam penilaian subjektif atau penilaian objektif. *Brand Quality* adalah bentuk pengakuan kualitas produk dengan suatu merek tertentu yang memiliki kontribusi pada perilaku pengambilan keputusan (Chepchirchir and Leting, 2015). Wawasan kualitas yang lebih tinggi menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi dengan harga yang lebih tinggi dan akan berjangka panjang penggunaannya. Pertumbuhan bisnis yang efisien akan menghasilkan perluasan pasar dan pangsa pasar akan lebih tinggi juga.

Menurut Chepchirchir and Leting (2015), *Brand Quality* adapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Adanya persepsi kualitas merek
2. Fungsionalitas merek
3. Persepsi terkait merek yang konsisten dengan kualitas
4. Kinerja merek
5. Daya tahan merek
6. Keandalan merek
7. Memiliki standar kualitas yang baik
8. Reputasi merek yang cukup bergensi

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Brand Attitude terhadap Brand Value

Brand Attitude sebagai ringkasan evaluasi yang cukup stabil dari suatu merek, yang selanjutnya merangsang perilaku konsumen (Hsiu-Ying Kao, Wang and Farquhar, 2020). Sikap merek didefinisikan sebagai sikap kon-

sumen terhadap suatu merek. Sikap sering berperan dalam mendasari individu untuk bertindak dan berperilaku pada merek yang mereka pilih, dan umumnya sangat tergantung pada atribut dan manfaat dari merek tersebut. Berdasarkan studi yang dilakukan Chuenban, Sornsaruht and Pimdee (2021), diperoleh hasil bahwa *Brand Attitude* berpengaruh signifikan *Brand Value*. Artinya semakin tinggi sikap positif konsumen terhadap suatu merek, maka persepsi merek memiliki nilai lebih akan semakin tinggi. Sikap dapat dibentuk karena adanya evaluasi dari penggunaan produk, dimana semakin baik sikap maka nilai merek dari produk akan semakin tinggi. Terkait demikian, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: *Brand Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Value*.

Pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Brand Loyalty*

Brand Attitude sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap merek tertentu sebagai tanggapan terhadap item, asosiasi merek, dan hasil berupa kepuasan atau ketidakpuasan terhadap merek tersebut. Sikap individu terhadap suatu merek sebagai bentuk evaluasi keseluruhan terhadap merek tersebut (Kim and Lee, 2020). Terjadinya peningkatan pangsa pasar dapat terjadi jika sikap terhadap merek mengalami peningkatan yang positif. Berdasarkan studi yang dilakukan Chuenban, Sornsaruht and Pimdee (2021), diperoleh hasil bahwa *Brand Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Artinya tinggi rendahnya sikap konsumen terhadap suatu merek tertentu, akan berdampak pada tingkat loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Sikap yang terbentuk akan menjadi dasar konsumen dalam merespon produk atau jasa dari merek yang sama. Terkait demikian, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂: *Brand Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Pengaruh *Brand Quality* terhadap *Brand Value*

Kualitas adalah salah satu faktor penting

untuk merek. Kualitas dapat didefinisikan sebagai seberapa penting konsumen menerima informasi atau nasihat tentang sifat-sifat produk ketika membeli atau mengkonsumsinya. Kualitas adalah jenis kondisi dimana konsumen menerima informasi atau isyarat yang diproses dan dipertimbangkan oleh pelanggan melalui banyak perspektif. Pelanggan juga menghargai produk jasa atau barang melalui kegunaan, fungsi, atau pengukuran lain berdasarkan perspektif (Soedarto, Kurniawan and Sunarsono, 2019). Berdasarkan studi yang dilakukan Chuenban, Sornsaruht and Pimdee (2021), diperoleh hasil bahwa *Brand Quality* memiliki kontribusi signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin berkualitas suatu merek, maka merek tersebut akan memiliki nilai lebih dalam benak konsumen. Produk yang berkualitas, akan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Terkait demikian, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₃: *Brand Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Value*.

Pengaruh *Brand Quality* terhadap *Brand Loyalty*

Brand Quality sebagai bentuk pengakuan kualitas produk dengan suatu merek tertentu yang memiliki kontribusi pada perilaku pengambilan keputusan (Chepchirchir and Leting, 2015). Persepsi kualitas yang lebih tinggi menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi dengan harga yang lebih tinggi dan tentunya akan berjangka panjang. Pertumbuhan bisnis yang efisien yang menghasilkan perluasan pasar dan pangsa pasar yang lebih tinggi. Menurut (Subagyo, 2019) yang mengatakan bahwa kualitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Artinya semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek, akan berdampak pada tingkat kesetiaan konsumen pada merek tersebut. Adanya kesesuaian antara kualitas dengan harapan dari produk yang dikonsumsi konsumen, menjadi dasar membentuk kesetiaan. Terkait demikian, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₄: *Brand Quality* berpengaruh signifikan ter-

hadap *Brand Loyalty*.

Pengaruh Brand Value terhadap Brand Loyalty

Brand Value adalah kemampuan untuk melihat reputasi perusahaan dan loyalitas dari pengguna yang dapat kita percaya untuk menciptakan keuntungan di masa yang akan datang (Loh and Tan, 2020). Nilai merek akan menjadi berhasil ketika calon pelanggan atau klien dapat dengan mudah mengidentifikasi nilai inti merek. Nilai merek yang diberikan oleh produsen akan memberikan nilai emosional kepada konsumen, yaitu nilai rasional kepada pelanggan bisnis mereka, dan mencerminkan efisiensi operasionalnya sebagai sebagian penting dari nilai yang diberikannya kepada konsumen dan pelanggan bisnis (Bank, Yazar and Sivri, 2020). Berdasarkan studi yang dilakukan (Subagyo, 2019), diperoleh hasil bahwa *Brand Value* memiliki kontribusi signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai suatu merek dalam benak konsumen, maka kesetiaan konsumen untuk menggunakan merek yang sama di waktu yang akan datang semakin meningkat. Nilai merek dapat tercipta karena konsumen sudah melakukan evaluasi atas produk atau jasa yang digunakan. Terkait demikian, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₅: *Brand Value* mampu memoderasi pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Brand Loyalty*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif penyebaran kuisioner kepada masyarakat Surabaya. Adapun teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*, dengan kriteria sampel sebagai berikut:

1. Usia lebih dari 17 tahun
2. Membeli *smartphone* Samsung minimal 2 kali dalam 4 tahun terakhir

3. Berdomisili di Surabaya

Dalam penelitian ini data akan dianalisis dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Alat bantu dalam proses pengolahan data yaitu menggunakan smartPLS 3. Menurut Ghozali and Latan (2020), *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) ialah kerangka kerja analisis konseptual yang bergerak dari pengujian model atau teori kualitatif ke model prediktif berbasis komponen. *Partial Least Square I* (PLS) merupakan metode analisis data yang sangat kuat karena tidak bergantung pada banyak asumsi dan perlu diuji dengan pengujian validitas, uji rehabilitas, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

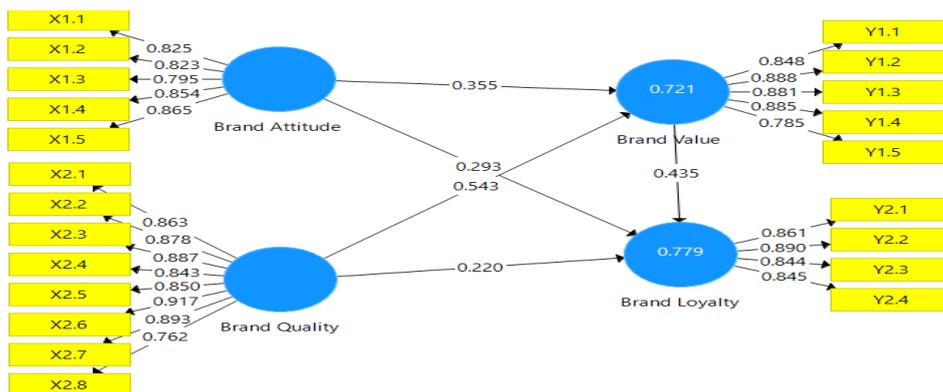
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Model metrik atau ekstrinsik menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Evaluasi model pengukuran dengan analisis faktor konfirmatori meliputi penggunaan metode MTMM (*Multi Trait Multi Method*) dengan menguji validitas konvergen dan diskriminan. Sedangkan pengujian reliabilitas dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *alpha cronbach* dan reliabilitas komposit (Ghozali and Latan, 2020).

1. Validitas Kovergen

Validitas konvergen model pengukuran dengan indeks reflektif dapat dilihat dari korelasi antara skor item/indikator dengan skor konstruk. Pengukuran reflektansi individu dianggap tinggi jika memiliki korelasi lebih besar dari 0,70 dengan struktur yang diukur, dan pada tahap penelitian pengembangan, skala tanggapan 0,50-0,60 masih dapat diterima (Ghozali and Latan, 2020).

Berikut hasil validitas kovergen dalam penelitian ini:



Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Gambar 3
Outer Model PLS

Berdasarkan gambar *outer model* di atas, diketahui bahwa secara keseluruhan nilai *loading* terendah sebesar 0,762 dan nilai *loading* tertinggi 0,917. Hal ini menunjukkan

bahwa keseluruhan variabel memperoleh nilai *loading* lebih dari 0,7. Hasil *outer loading* juga disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Nilai *Outer Loading* pada olah data SEM-PLS

	<i>Brand Attitude</i>	<i>Brand Quality</i>	<i>Brand Value</i>	<i>Brand Loyalty</i>
X1.1	0,825			
X1.2	0,823			
X1.3	0,795			
X1.4	0,854			
X1.5	0,865			
X2.1		0,863		
X2.2		0,878		
X2.3		0,887		
X2.4		0,843		
X2.5		0,850		
X2.6		0,917		
X2.7		0,893		
X2.8		0,762		
Y1.1			0,848	
Y1.2			0,888	
Y1.3			0,881	
Y1.4			0,885	
Y1.5			0,785	
Y2.1				0,861
Y2.2				0,890
Y2.3				0,844
Y2.4				0,845

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Dari hasil pengolahan data dengan SEM PLS, yang dilihat pada gambar 3 dan tabel 1 di atas, menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel variabel memiliki nilai *loading* lebih besar 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat validitas yang tinggi, sehingga model sudah memenuhi *convergent validity*. Sehingga analisis dapat dilanjutkan pada pengujian *discriminant validity*.

2. Validitas Diskriminan

Indeks validitas diskriminan dapat diamati dengan menyilangkan indeks dan strukturnya. Jika korelasi antara struktur dan indeksnya lebih tinggi daripada ko-

relasi antara indeks dan struktur lainnya ini menunjukkan bahwa struktur laten lebih baik dalam memprediksi indeks variabel daripada indeks struktur lainnya. Model dikatakan memiliki nilai diskriminan yang cukup baik jika akar AVE asli untuk setiap struktur lebih besar dari korelasi antara struktur tersebut dengan struktur lainnya. Fornell dan Larcker dalam Ghozali and Latan (2020) menjelaskan pengujian lain untuk mengevaluasi struktur validitas dengan menguji nilai AVE. Model dikatakan baik jika AVE masing-masing struktur lebih besar dari 0,50. Berikut hasil uji validitas diskriminan dalam penelitian ini:

Tabel 2. Nilai *Average Varance Extracted* (AVE)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Brand Attitude</i>	0,693
<i>Brand Quality</i>	0,744
<i>Brand Value</i>	0,736
<i>Brand Loyalty</i>	0,740

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 2 diperoleh hasil bahwa untuk variabel *Brand Attitude* memperoleh nilai AVE sebesar 0,693 variabel *Brand Quality* memperoleh nilai AVE sebesar 0,744 variabel *Brand Value* memperoleh nilai AVE 0,736 dan variabel *Brand Loyalty* memperoleh nilai AVE sebesar 0,740. Hal ini menunjukkan bahwa nilai AVE untuk masing-masing konstruk lebih dari 0,5 atau tidak ada permasalahan *convergent validity*.

Selain itu, adanya uji *discriminant validity* dilakukan untuk menguji apakah indikator pada konstruk tidak berkorelasi kuat dengan indikator pada konstruk lainnya. Validitas diskriminan model pengukuran yang dilengkapi dengan indikator refleksi dinilai dengan menyilang pengukuran dengan konstruk.

Tabel 3. *Loading dan Cross Loading*

	<i>Brand Attitude</i>	<i>Brand Quality</i>	<i>Brand Value</i>	<i>Brand Loyalty</i>
X1.1	0,825	0,623	0,661	0,632
X1.2	0,823	0,587	0,627	0,670
X1.3	0,795	0,548	0,561	0,550
X1.4	0,854	0,715	0,710	0,733
X1.5	0,865	0,746	0,665	0,734
X2.1	0,699	0,863	0,758	0,716
X2.2	0,626	0,878	0,678	0,665
X2.3	0,591	0,887	0,664	0,680
X2.4	0,581	0,843	0,671	0,657
X2.5	0,700	0,850	0,751	0,726
X2.6	0,757	0,917	0,777	0,724

	<i>Brand Attitude</i>	<i>Brand Quality</i>	<i>Brand Value</i>	<i>Brand Loyalty</i>
X2.7	0,755	0,893	0,724	0,730
X2.8	0,647	0,762	0,611	0,647
Y1.1	0,668	0,717	0,848	0,753
Y1.2	0,698	0,734	0,888	0,710
Y1.3	0,646	0,704	0,881	0,661
Y1.4	0,704	0,685	0,885	0,699
Y1.5	0,615	0,567	0,785	0,793
Y2.1	0,603	0,573	0,685	0,861
Y2.2	0,780	0,614	0,779	0,890
Y2.3	0,698	0,650	0,657	0,844
Y2.4	0,665	0,705	0,767	0,845

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan sajian data dalam tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa setiap indikator variabel-variabel penelitian memiliki nilai *cross-loading* tertinggi untuk variabel yang dikandungnya dibandingkan dengan nilai *cross-loading variabel* lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat dinyatakan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik dalam menyusun variabelnya sendiri.

3. Reliability

Kegunaan lain, selain untuk memeriksa validitas pengukuran model juga

Tabel 4. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Attitude</i>	0,889	0,919
<i>Brand Quality</i>	0,951	0,959
<i>Brand Value</i>	0,910	0,933
<i>Brand Loyalty</i>	0,883	0,919

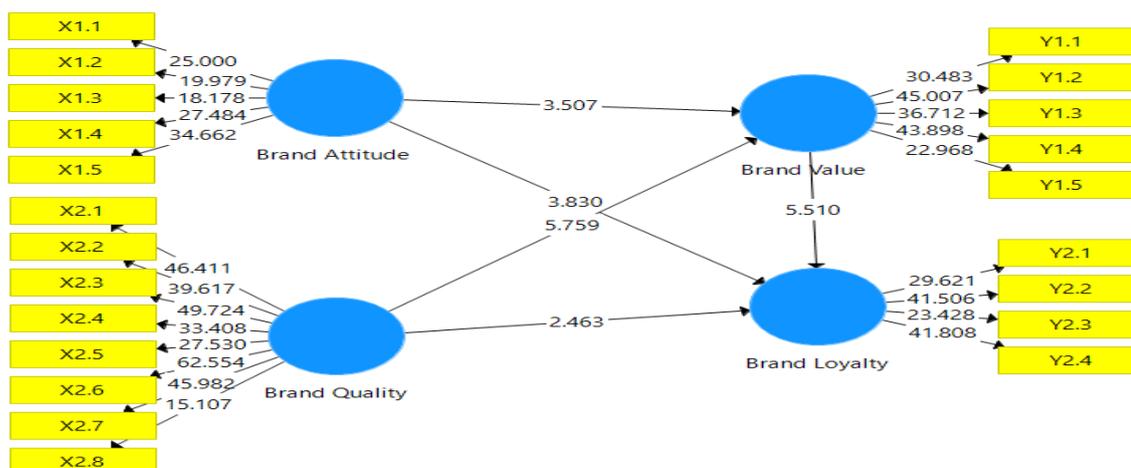
Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Dari tabel 4 dapat terlihat bahwa model penelitian dianggap *reliable* karena nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* semua variabel telah berada pada nilai diatas 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel mempunyai reliabilitas yang andal karena memenuhi kriteria uji *Composite Reliability*.

dilakukan untuk memeriksa keandalan suatu struktur. Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan keakuratan konsistensi dan kebenaran instrumen dalam mengukur konstruk. PLS-SEM dengan aplikasi SmartPLS 3.0 untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indeks reflektansi dapat dilakukan dengan dua cara yaitu *cronbachs alpha* dan *composite reliability*. Struktur dinyatakan reliabel jika *composite reliability* dan nilai *cronbachs alpha* lebih besar dari 0,70 (Ghozali and Latan, 2020). Berikut hasil pengujian *reliability* dalam penelitian ini:

4. Evaluasi *Inner Model*

Dari model struktural atau internal dapat menunjukkan hubungan atau kekuatan perkiraan antara variabel laten atau konstruksi berdasarkan teori yang mendasari. Adapun tahapan evaluasi *inner model* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 4
Inner Model PLS

Berdasarkan gambar *inner model* di atas, diketahui bahwa *t-statistics Brand Attitude* terhadap *Brand Value* sebesar 3,507 lebih kecil dari *Brand Attitude* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 3,830. Nilai *t-statistics Brand Quality* terhadap *Brand Value* sebesar 5,759 lebih besar dari *Brand Quality* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 2,463. Adapun nilai *t-statistics Brand Value* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 5,510. Pada variabel laten *Brand Attitude* indikator yang memperoleh nilai *outer loading* tertinggi yaitu X1.5 sebesar 34,662. Variabel laten *Brand Quality* indikator yang memperoleh nilai *outer loading* tertinggi yaitu X2.6 sebesar 62,554. Variabel laten *Brand Value* indikator yang memperoleh nilai *outer loading* tertinggi yaitu Y1.2 sebesar 45,007. Adapun variabel laten *Brand Loyalty* indikator yang memperoleh nilai *outer loading* tertinggi yaitu Y2.4 sebesar 41,808.

1. *R-Square*

Saat mengevaluasi model struktural pertama-tama evaluasi *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai daya prediksi model struktural. Pengujian pada model struktural dilakukan dengan mempertimbangkan nilai *R-square* sebagai *model fit test*. Variasi nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh beberapa variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen jika berpengaruh signifikan. Nilai

R-squared sebesar 0,75, 0,50 dan 0,25 menunjukkan bahwa model tersebut kuat, sedang, dan lemah (Ghozali dan Latan, 2015). Berikut hasil uji *R-Square* dalam penelitian ini:

Tabel 5. Nilai *R Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Brand Value</i>	0,721	0,717
<i>Brand Loyalty</i>	0,779	0,774

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 5 di atas, dapat dijelaskan bahwa variabel *Brand Value* dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Attitude* dan *Brand Quality* sebesar 0,721 atau 72,1% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Adapun variabel *Brand Loyalty* dijelaskan oleh variabel *Brand Attitude*, *Brand Quality* dan *Brand Value* sebesar 0,779 atau 77,9% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

2. Estimasi Koefisien Jalur (Pengujian Hipotesis)

Pengujian berikut terdiri dari melihat pengaruh signifikansi antar variabel dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi statistik T yaitu dengan metode *bootstrap* (Ghozali and Latan, 2020). Berikut hasil koefisien jalur dalam penelitian.

Tabel 6. Nilai Koefisien Jalur

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Brand Attitude -> Brand Value</i>	0,355	3,507	0,000	Diterima
<i>Brand Attitude -> Brand Loyalty</i>	0,293	3,830	0,000	Diterima
<i>Brand Quality -> Brand Value</i>	0,543	5,759	0,000	Diterima
<i>Brand Quality -> Brand Loyalty</i>	0,220	2,463	0,014	Diterima
<i>Brand Value -> Brand Loyalty</i>	0,435	5,510	0,000	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel *Brand Attitude* terhadap variabel *Brand Value* memperoleh nilai t-statistik sebesar $3,507 > 1,96$ dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya variabel *Brand Attitude* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Value* atau H_1 diterima.
- b. Variabel *Brand Attitude* terhadap variabel *Brand Loyalty* memperoleh nilai t-statistik sebesar $3,830 > 1,96$ dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya variabel *Brand Attitude* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Loyalty* atau H_2 diterima.
- c. Variabel *Brand Quality* terhadap variabel *Brand Value* memperoleh nilai t-statistik sebesar $5,759 > 1,96$ dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya var-

iablel *Brand Quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Value* atau H_3 diterima.

- d. Variabel *Brand Quality* terhadap variabel *Brand Loyalty* memperoleh nilai t-statistik sebesar $2,463 > 1,96$ dengan *p-value* sebesar $0,014 < 0,05$. Artinya variabel *Brand Quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Loyalty* atau H_4 diterima.
- e. Variabel *Brand Value* terhadap variabel *Brand Loyalty* memperoleh nilai t-statistik sebesar $5,510 > 1,96$ dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya variabel *Brand Value* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Loyalty* atau H_5 diterima.

3. Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 7. Pengaruh Tidak Langsung

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Brand Attitude -> Brand Value -> Brand Loyalty</i>	0,154	3,125	0,002	Diterima
<i>Brand Quality -> Brand Value -> Brand Loyalty</i>	0,236	3,672	0,000	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Variabel *Brand Attitude* melalui variabel *Brand Value* terhadap variabel *Brand Loyalty* memperoleh nilai t-statistik sebesar $3,125 > 1,96$ dengan *p-value* sebesar $0,002 < 0,05$. Artinya terdapat pengaruh signifikan variabel *Brand*

Attitude terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Value* sebagai variabel moderasi.

- b. Variabel *Brand Quality* melalui variabel *Brand Value* terhadap variabel *Brand Loyalty* memperoleh nilai t-statistik sebesar $3,672 > 1,96$ dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya terdapat

pengaruh signifikan variabel *Brand Quality* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Value* sebagai variabel moderasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Brand Value* pada produk *Smartphone Samsung*

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh hasil bahwa *Brand Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Value* pada produk *smartphone* Samsung di Surabaya, H₁ diterima. Artinya semakin baik *Brand Attitude* maka *Brand Value* Samsung akan semakin tinggi. Adanya evaluasi secara keseluruhan atas produk *smartphone* Samsung, akan membentuk sikap yang positif dalam diri konsumen terkait manfaat Samsung di masa yang akan datang.

Berdasarkan hasil jawaban responden, diketahui bahwa jawaban positif tertinggi yaitu jawaban setuju terkait dengan *smartphone* Samsung sangat menarik. Artinya sebagian besar pengguna Samsung menganggap bahwa produk Samsung sangat menarik, yang dilihat dari desain yang mewah dan penggunaan teknologi yang modern. Adanya berbagai keunggulan *smartphone* Samsung dibandingkan dengan *brand* lain, membuat konsumen tetap bertahan menggunakan merek yang sama meskipun ada produk pesaing yang serupa.

Selaras dengan studi yang dilakukan Chuenban, Sornsarut and Pimdee (2021), diperoleh hasil bahwa *Brand Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Value*. Artinya semakin tinggi sikap positif konsumen terhadap suatu merek, maka persepsi merek memiliki nilai lebih akan semakin tinggi. Sikap dapat dibentuk karena adanya evaluasi dari penggunaan produk, dimana semakin baik sikap maka nilai merek dari produk akan semakin tinggi (Nkomo, Mototo and Chuchu, 2017).

Pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Brand Loyalty* pada produk *Smartphone Samsung*

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh hasil bahwa *Brand Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada produk *smartphone* Samsung di Surabaya, H₂ diterima. Artinya hasil evaluasi keseluruhan konsumen atas *smartphone* Samsung yang positif, akan meningkatkan *Brand Loyalty* mereka terhadap *brand* Samsung. Sikap positif konsumen terhadap suatu merek akan menjadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Peningkatan pasar dapat terjadi jika sikap merek mengalami peningkatan yang positif.

Berdasarkan jawaban responden, diketahui bahwa jawaban positif terbesar kedua adalah setuju terkait dengan pernyataan produk *smartphone* Samsung sangat cocok dengan kebutuhan konsumen. Samsung dianggap mampu memenuhi kebutuhan konsumen, karena *smartphone* Samsung dianggap memiliki kualitas yang prima untuk bermain game, aksesoris mudah ditemukan, tersedia service outlet resmi, layar yang lebar cocok digunakan untuk melihat film dan didukung dengan camera berkualitas yang cocok bagi mereka yang suka berfoto.

Selaras dengan studi yang dilakukan Chuenban, Sornsarut and Pimdee (2021), diperoleh hasil bahwa *Brand Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Artinya tinggi rendahnya sikap konsumen terhadap suatu merek tertentu, akan berdampak pada tingkat loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Sikap yang terbentuk akan menjadi dasar konsumen dalam merespon produk atau jasa dari merek yang sama (Oh and Park, 2020; Rafiq, Hussain and Hussain, 2020).

Pengaruh *Brand Quality* terhadap *Brand Value* pada produk *Smartphone Samsung*

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh hasil bahwa *Brand Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Value* pada produk *smartphone* Samsung di Surabaya, H₃ diterima. Artinya semakin baik persepsi konsumen terkait dengan kualitas dari *smartphone* Samsung, maka persepsi terkait

manfaat dari menggunakan *smartphone* Samsung akan semakin meningkat. Kualitas merupakan sarana pentingnya konsumen akan menerima informasi atau saran mengenai karakteristik produk sementara berbelanja atau mengkonsumsinya. Diketahui bahwa kualitas adalah jenis kondisi dimana konsumen menerima informasi atau isyarat yang diproses dan dipertimbangkan oleh pelanggan melalui banyak perspektif. Pelanggan juga menghargai produk *smartphone* Samsung melalui kegunaan, fungsi, atau pengukuran lain berdasarkan perspektif.

Berdasarkan jawaban responden, diketahui bahwa jawaban positif tertinggi yaitu setuju terkait dengan pernyataan bahwa *brand* Samsung sangat bisa diandalkan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam persepsi konsumen, produk *smartphone* Samsung sudah sangat bisa diandalkan untuk memenuhi kebutuhan komunikasinya. Persepsi ini dapat dibangun dari evaluasi konsumen setelah menggunakan produk Samsung. Keandalan *smartphone* Samsung mampu menumbuhkan persepsi bahwa produk *smartphone* Samsung memiliki nilai lebih dari sekedar alat komunikasi.

Selaras dengan studi yang dilakukan Chuenban, Sornsarut and Pimdee (2021), diperoleh hasil bahwa *Brand Quality* memiliki kontribusi signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin berkualitas suatu merek, maka merek tersebut akan memiliki nilai lebih dalam benak konsumen. Produk yang berkualitas, akan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Sjah, 2018; Azzari and Pelissari, 2020).

Pengaruh Brand Quality terhadap Brand Loyalty pada produk Smartphone Samsung

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh hasil bahwa *Brand Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada produk *smartphone* Samsung di Surabaya, H₄ diterima. Artinya semakin baik persepsi konsumen terkait dengan kualitas *smartphone* Samsung, maka loyalitas konsumen untuk

tetap menggunakan produk yang Samsung akan semakin meningkat.

Persepsi kualitas yang lebih baik mengarah pada pendapatan yang lebih tinggi dengan harga yang lebih tinggi, pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang, serta pertumbuhan lebih efisien yang nantinya akan mengarah pada ekspansi dan pangsa pasar yang lebih tinggi. Berdasarkan jawaban responden, diketahui jawaban positif terbesar kedua adalah setuju terkait dengan produk yang ditawarkan Samsung memiliki kualitas yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen bersedia tetap menggunakan *smartphone* Samsung, karena dalam dirinya terdapat persepsi bahwa Samsung memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan *brand* lain. Kualitas menjadi perhatian utama konsumen dalam pengambilan keputusan jika dibandingkan dengan pengorbanan atau biaya yang dikeluarkan. Jika dilihat dari segi harga, masih banyak *brand* lain yang menawarkan harga dibawah *brand* Samsung, tetapi kualitas produk masih dibawah Samsung.

Selaras studi yang dilakukan Subagyo (2019), mengatakan bahwa kualitas merek sangat memiliki keterkaitan signifikan kepada *Brand Loyalty*. Artinya semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek, akan berdampak pada tingkat kesetiaan konsumen pada merek tersebut. Adanya kesesuaian antara kualitas dengan harapan dari produk yang dikonsumsi konsumen, menjadi dasar membentuk kesetiaan (Akoglu and Özbek, 2021; Lacap, Cham and Lim, 2021).

Pengaruh Brand Value terhadap Brand Loyalty pada produk Smartphone Samsung

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh mengatakan bahwa ekuitas merek akan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek produk *hanphone* Samsung di Surabaya, H₅ diterima dimana semakin tinggi *brand value smartphone* Samsung di pemikiran konsumen, maka akan semakin besar pula *loyalty* untuk terus menggunakan Samsung. Ekuitas merek dapat berhasil ketika calon pelanggan akan dengan mudah mengidentifikasi

brand value dari produk tersebut. *Brand value* yang diberikan oleh produsen memberikan nilai emosional kepada konsumen, nilai rasional kepada pelanggan di dalam bisnis mereka, dan hal tersebut merupakan salah satu efisiensi nilai operasional yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen mereka.

Berdasarkan hasil jawaban responden, diketahui bahwa jawaban positif tertinggi yaitu setuju terkait dengan *smartphone* Samsung mampu meningkatkan status sosial dan reputasi konsumen sebagai pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa ada nilai lebih yang dirasakan konsumen atau pengguna selama menggunakan *smartphone* Samsung. Adanya nilai lebih pada status sosial, tidak terlepas dari *smartphone* Samsung yang sudah dikenal oleh seluruh elemen masyarakat dan memiliki kualitas yang bersaing dengan merek terkenal seperti Apple.

Selaras dengan studi yang dilakukan Subagyo (2019), diperoleh hasil bahwa *Brand Value* memiliki kontribusi signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai suatu merek dalam benak konsumen, maka kesetiaan konsumen untuk menggunakan merek yang sama di waktu yang akan datang semakin meningkat. Nilai merek dapat tercipta karena konsumen sudah melakukan evaluasi atas produk atau jasa yang digunakan (Ismail, 2017; Thai *et al.*, 2020).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Attitude* dan *Brand Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Value*, *Brand Attitude* dan *Brand Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, dan *Brand Value* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada *smartphone* Samsung di Surabaya.

REFERENCES

Aji, A.S. and Harahab, N. (2018) 'Analysis of The Effect of Product Price, Product Image and Customer Satisfaction as a Mediation on Brand Loyalty of Canned Fish Product from ABC

Brands', *Economic and Social Fisheries and Marine*, 006(01), pp. 83-92. Available at: <https://doi.org/10.21776/ub.ecsofim.2018.006.01.08>.

Akoglu, H.E. and Özbek, O. (2021) 'The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>.

Azzari, V. and Pelissari, A. (2020) 'Does brand awareness influences purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions', *Brazilian Business Review*, 17(6). Available at: <https://doi.org/10.15728/BBR.2020.17.6.4>.

Bank, S., Yazar, E.E. and Sivri, U. (2020) 'The portfolios with strong brand value: More returns? Lower risk?', *Borsa Istanbul Review*, 20(1). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.bir.2019.09.001>.

Boubker, O. and Douayri, K. (2020) 'Dataset on the relationship between consumer satisfaction, brand attitude, brand preference and purchase intentions of dairy product: The case of the Laayoune-Sakia El Hamra region in Morocco', *Data in Brief*, 32. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.dib.2020.106172>.

Chapman, A. and Dilmperi, A. (2022) 'Luxury brand value co-creation with online brand communities in the service encounter', *Journal of Business Research*, 144. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.068>.

Chepchirchir, J. and Leting, M. (2015) 'Effects of Brand Quality, Brand Prestige on Brand Purchase Intention of Mobile Phone Brands: Empirical Assessment from Kenya', *The International Journal of Management Science and Business Admin-*

- istration, 1(11). Available at: <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.111.1001>.
- Chuenban, P., Sornsaruht, P. and Pimdee, P. (2021) 'How brand attitude, brand quality, and brand value affect Thai canned tuna consumer brand loyalty', *Heliyon*, 7(2). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06301>.
- Ghozali, I. and Latan, H. (2020) *PARTIAL LEAST SQUARES*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit - Undip.
- Giovanis, A. and Athanasopoulou, P. (2017) 'Gen Y-ers' brand loyalty drivers in emerging devices', *Marketing Intelligence and Planning*, 35(6). Available at: <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2017-0049>.
- Hsiu-Ying Kao, G., Wang, S.W. and Farquhar, J.D. (2020) 'Modeling Airline Crisis Management Capability: Brand attitude, brand credibility and intention', *Journal of Air Transport Management*, 89. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101894>.
- Indah, B.R., Qomariah, N. and Santoso, B. (2015) 'Analisis Brand Loyalty Pada Konsumen Merek Handphone', *Proceeding CSGPSC*, 1(1), pp. 389-404.
- Ismail, A.R. (2017) 'The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1). Available at: <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>.
- Julian, T. and Ferdinan, B.A. (2021) 'The Influence Of Brand Image And Product Quality On Brand Loyalty Through Brand Trust In Goldstar Chicken Nuggets In Surabaya', *IOSR Journal of Business and Management*, 23(5).
- Kim, S. and Lee, H. (2020) 'The Effect of CSR fit and CSR authenticity on the brand attitude', *Sustainability (Switzerland)*, 12(1). Available at: <https://doi.org/10.3390/su12010275>.
- Lacap, J.P.G., Cham, T.H. and Lim, X.J. (2021) 'The Influence of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty and The Mediating Effects of Brand Satisfaction and Perceived Quality', *International Journal of Economics and Management*, 15(1).
- Loh, L. and Tan, S. (2020) 'Impact of sustainability reporting on brand value: An examination of 100 leading brands in Singapore', *Sustainability (Switzerland)*, 12(18). Available at: <https://doi.org/10.3390/SU12187392>.
- Manullang, I.M. (2019) 'Pengaruh Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas SU)', *Jurnal Manajemen dan Bisnis* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.54367/jmb.v17i2.413>.
- Nkomo, K., Mototo, L. and Chuchu, T. (2017) 'The effect of advertising on brand attitudes and perceived brand value: The case of South African township youth luxury brand choices', *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(1).
- Oh, A.H. and Park, H.Y. (2020) 'The effect of airline's professional models on brand loyalty: Focusing on mediating effect of brand attitude', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(5). Available at: <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO5.155>.
- Padmi, I.G.A.M.M. and Suparna, G. (2021) 'The Role of Brand Attitude Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention at Sekopi Coffee Shop In Denpasar City', *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(5).
- Putra, D.D. (2022) 'Hubungan Antara Brand Trust Dengan Brand Loyalty Pada Pengguna Smartphone Samsung',

- Jurnal Utilitas*, 7(2), pp. 31–38. Available at:
<https://doi.org/10.22236/utilitas.v7i2.8425>.
- Rafiq, M.R., Hussain, R.I. and Hussain, S. (2020) 'The Impact Of Logo Shapes Re-design On Brand Loyalty And Repurchase Intentions Through Brand Attitude', *International Review of Management and Marketing*, 10(5). Available at: <https://doi.org/10.32479/irmm.10308>.
- Rahman, M.A. and Haque, M.S. (2021) 'Customer-Perceived Value on Samsung and Apple Smartphone: A Comparative Study on Japanese and Bangladesh University Students', *Journal of International Business and Management*, 4(7), pp. 1–20. Available at: <https://doi.org/10.37227/jibm-2021-05-886>.
- Ramadhan, T.S. (2020) 'Analisis Pengaruh Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Buying Decision Kamera Canon Pada Komunitas Pencinta Fotografi Di Kota Malang', *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 5(1). Available at: <https://doi.org/10.33474/jimmu.v5i1.1585>.
- Shin, S.K.S. *et al.* (2019) 'Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective', *Current Journal of Applied Science and Technology*, 38(4), pp. 1–17. Available at: <https://doi.org/10.9734/cjast/2019/v38i430376>.
- Sjah, M.I. (2018) 'Analyzing the Influence of Service Quality towards the Brand Image, Preceived Value, and Brand Loyalty of The Costumers of Heritage Hotel in Malang', *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 21(1). Available at: <https://doi.org/10.14414/jebav.v21i1.1094>.
- Soedarto, T., Kurniawan, G.S.A. and Sunarsono, R.J. (2019) 'The parceling of loyalty: Brand quality, brand affect, and brand trust effect on attitudinal loyalty and behavioral loyalty', *Academy of Strategic Management Journal*, 18(1).
- Subagyo, H. (2019) 'The Effect of Destination Brand Awareness on Destination Brand Loyalty Through Brand Image, Perceived Brand Quality, Brand Value and Brand Satisfaction in Banyuwangi City As a Tourism Objective', *Archives of Business Research*, 7(8).
- Sya'idah, E.H. (2020) 'Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian', *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 5(3). Available at: <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i3.1106>.
- Thai, N.V. *et al.* (2020) 'Exploring brand loyalty toward traditional confectioneries in an emerging market', *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 8(1). Available at: [https://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.1\(5\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.1(5)).
- Tresna, P. wulan, Arianis Chan and Tetty Herawaty (2021) 'The Effect Of Brand Equity On Purchase Decisions (Study On Shopee Consumer)', *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(1).
- Utami, N.K.D. and Ekawati, N.W. (2019) 'Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi', *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(10). Available at: <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i10.p04>.
- Zhang, S. *et al.* (2020) 'Expressive Brand Relationship, Brand Love, and Brand Loyalty for Tablet PCs: Building a Sustainable Brand', *Frontiers in Psychology*, 11. Available at: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00231>.