

The Role Of Brand Love In Mediating The Effect Of Brand Satisfaction On Brand Loyalty Among Fore Coffee Consumers In Denpasar City

Peran *Brand Love* Memediasi Pengaruh *Brand Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Konsumen Fore Coffee Di Kota Denpasar

Ni Made Intan Kusumasari^{1*}, Putu Ayu Trisna Febrianty², Christina Ayu Maha Dewi³

Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Bali^{1,2,3}

intankusumasari@undiknas.ac.id¹, trisnafebrianty@undiknas.ac.id²,

christinaayu@undiknas.ac.id³

**Corresponding Author*

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine and explain the role of brand love in mediating the effect of brand satisfaction on brand loyalty. The population of this study consists of people in Denpasar who have purchased Fore Coffee products at least twice in the past year. A sample of 110 people was used, selected using purposive sampling. The analysis technique used was Path Analysis using SEM-PLS. The results showed that brand satisfaction had a positive and significant effect on brand loyalty, brand satisfaction had a positive and significant effect on brand love, and brand love had a positive and significant effect on brand loyalty. Furthermore, brand love was able to fully mediate the effect of brand satisfaction on brand loyalty. This means that brand love is very important in the relationship between brand satisfaction and brand loyalty in order for the effect to be significant. Therefore, in the future, Fore Coffee needs to build brand love from its customers.

Keywords: *Brand Satisfaction, Brand Love, Brand Loyalty*

ABSTRAK

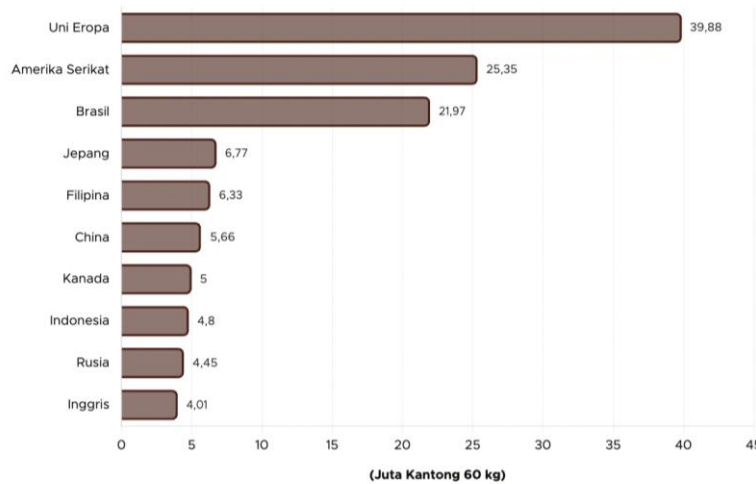
Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menjelaskan peran brand love memediasi pengaruh brand satisfaction terhadap brand loyalty. Populasi penelitian ini adalah masyarakat di Kota Denpasar yang sudah pernah membeli produk minimal 2 kali Fore Coffee dalam setahun terakhir. Besarnya sampel yang digunakan sebanyak 110 orang dengan metode purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah Path Analysis dengan menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty, brand satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand love, dan brand love berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty, serta brand love mampu memediasi pengaruh brand satisfaction terhadap brand loyalty secara penuh. Ini berarti bahwa brand love sangat penting ada diantara pengaruh brand satisfaction terhadap brand loyalty agar pengaruhnya menjadi signifikan. Oleh karena itu, ke depan, Fore Coffee sangat perlu membangun brand love dari pelanggannya.

Kata Kunci: Brand Satisfaction, Brand Love, Brand Loyalty

1. Pendahuluan

Indonesia sebagai negara penghasil kopi terbesar keempat di dunia, mengalami lonjakan signifikan dalam budaya dan konsumsi kopi domestik dalam satu dekade terakhir. Konsumsi kopi per kapita masyarakat Indonesia terus menunjukkan tren peningkatan. Data dari Kementerian Perindustrian (Kemenperin) dan berbagai lembaga riset menunjukkan bahwa rata-rata pertumbuhan industri minuman kopi olahan di Indonesia mencapai dua digit. Tingginya jumlah konsumsi kopi di Indonesia bisa dilihat pada data sebagai negara dengan konsumsi kopi terbesar kedelapan di dunia tahun 2024-2025. Fenomena ini didukung oleh menjamurnya gerai kopi modern (*coffee shop*) yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga pengalaman dan gaya hidup (*lifestyle*). Pasar kopi di Indonesia saat ini berada dalam fase persaingan hiper-kompetitif, di mana merek-merek baru berbasis digital (*start-up coffee*) bersaing ketat dengan kedai kopi

tradisional dan rantai internasional. Kondisi ini menuntut setiap merek untuk mencari cara agar dapat mempertahankan pelanggan dan menciptakan loyalitas yang sulit digoyahkan oleh pesaing.



Gambar 1. Negara Dengan Konsumsi Kopi Terbesar (2024-2025)

Sumber : Goodstats, 2025

Di tengah persaingan yang ketat, Fore Coffee muncul sebagai salah satu pemain kunci di segmen *coffee chain* berbasis teknologi. Fore Coffee yang didirikan pada tahun 2018, berhasil mendapatkan perhatian pasar dan membangun basis pelanggan yang besar. Bulan Juni 2025, Fore Coffee telah menambah 29 *outlet* baru, sehingga total gerai menjadi 261 *outlet*, menunjukkan ekspansi fisik yang agresif. Fore Coffee diklaim menjadi Favorit 54% Anak Muda Indonesia (*GoodStats, April 2025*). Data ini menunjukkan kekuatan *branding* dan popularitas di segmen pasar yang vital. Data lainnya mencatat pertumbuhan pendapatan Fore Coffee yang eksplosif, menembus Rp1,04 triliun pada tahun buku 2024, menunjukkan pertumbuhan bisnis yang kuat dan solid di pasar.

Menurut data yang diperoleh dari *Top Brand Award* (www.topbrand-award.com) menunjukkan bahwa dalam ranking merek kedai kopi di Indonesia, Fore Coffee di antara tiga besar merek kopi yang paling populer dan sering dibeli di Indonesia (bersaing dengan merek-merek raksasa lainnya). Kenaikan volume transaksi dan frekuensi pembelian yang signifikan mengindikasikan bahwa Fore Coffee memiliki komunitas pelanggan yang aktif, namun juga rentan berpindah merek karena kemudahan akses promosi dari pesaing. Index setiap tahunnya menunjukkan kenaikan yang signifikan (6.90 menjadi 9.50) dibandingkan merek lain, seperti tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1. Top Brand Kedai Kopi, Periode 2021-2025

No	Nama Toko Buku	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023	Tahun 2024	Tahun 2025
1	Janji Jiwa	39,50	38,30	39,50	44,80	42,10
2	Kopi Kenangan	-	42,60	-	39,00	39,30
3	Fore Coffee	6,40	6,50	7,50	6,90	9,50

Sumber: www.topbrand.award.com, 2025

Sebagai merek yang berada di posisi *top brand* tiga besar dalam hal popularitas, Fore Coffee berada di fase kritis di mana mereka harus mengonversi *brand satisfaction* yang tinggi menjadi *brand loyalty* yang sulit ditembus agar dapat menggeser merek di posisi pertama dan kemungkinan konsumen yang rentan berpindah merek karena kemudahan akses promosi dari pesaing. Data sekunder, dari hasil survey awal yang dilakukan kepada 30 orang, hasil menunjukkan bahwa rata-rata berbelanja ke Fore Coffee namun ada sekitar 5 orang yang

menyatakan mereka membeli produk di Kopi Kenangan. Ini menunjukkan meskipun *Brand Index* mengalami kenaikan tiap tahunnya dan masuk *top brand* (menunjukkan kepuasan dan *awareness*), perlu diteliti seberapa jauh Brand Love (ikatan emosional) yang dimilikinya. Sehingga dengan adanya Brand love bisa menjadi penentu utama loyalitas jangka panjang di pasar yang sangat kompetitif.

Penelitian yang mengkaji tentang loyalitas merek sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, antara lain : Kim *et al.* (2016); Rather (2018); Aljuhmani *et al.* (2022); Ghosh dan Bhattacharya (2022), menyatakan bahwa loyalitas merek adalah perilaku seseorang pelanggan yang tidak mau beralih ke merek lainnya, selalu menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama, dan merekomendasi merek tersebut kepada orang lain. Dari hasil survey diperoleh bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh kepuasan yang dirasakan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas maka loyalitas merek semakin tinggi. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khan *et al.* (2016b); Elsaber dan Wirtz (2017); Akroush dan Mahadin (2019); Shin dan Jeong (2022), yang menunjukkan hasil semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula loyalitas pada merek tersebut. Dari beberapa hasil penelitian tidak semuanya menunjukkan hasil yang selaras, namun masih ada beberapa peneliti yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Ini ditunjukkan oleh hasil penelitian : Bihamta *et al.* (2017); Ali *et al.* (2021); Chung dan Welty (2022); Uysal dan Okumus (2022), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek. Ini menunjukkan adanya *research gap* tentang pengaruh kepuasan terhadap loyalitas merek. Oleh karena itu perlu ditambahkan variabel pemediasi yaitu *brand love*.

Alasan memasukkan *brand love* sebagai variabel pemediasi adalah karena: 1) jika seorang konsumen merasakan kepuasan pada suatu produk maka konsumen tersebut menjadi semakin cinta pada merek tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh: Khan *et al.* (2021); Amegbe *et al.* (2021); Sadeque *et al.* (2022), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand love. 2) *Brand love* yang semakin tinggi mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Gorbazadeh dan Rhaehagh (2021), yang menyatakan bahwa *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka penelitian ini mempunyai tujuan: untuk menguji dan menjelaskan peran *brand love* memediasi pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada konsumen Fore Coffee di Kota Denpasar.

2. Tinjauan Pustaka

Brand Satisfaction

Sarkar *et al.* (2018), menyatakan bahwa kepuasan pada suatu merek merupakan perasaan yang dirasakan pelanggan pada merek tertentu menyangkut perbandingan kinerja dan harapan yang diberikan oleh suatu merek. Kepuasan merek menunjukkan pelanggan merasakan kinerja dari produk merek tertentu melebihi dari harapannya pada produk dengan merek tertentu tersebut. Kepuasan merek menjadi hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan karena melalui kepuasan merek sebuah perusahaan bisa meningkatkan *brand loyalty* pada produknya dan berdampak pada peningkatan kinerja penjualan. Kepuasan merek memang harus menjadi perhatian utama, seperti : selalu berusaha untuk memberikan rasa puas pada kualitas produk yang ditawarkan, memberikan rasa senang secara konsisten pada merek produk yang dijual, dan memberi kepuasan secara menyeluruh menyangkut tentang keinginan pelanggan. Melalui kepuasan merek perusahaan bisa mendekatkan dirinya dengan pelanggan dan bisa digunakan membangun *brand image* yang baik (Adinegara *et al.*, 2017; Shehzadi *et al.*, 2021); *brand love* yang tinggi (Ghorbanzadeh, 2021); dan *brand loyalty* yang tinggi pula (Kim *et al.*, 2016; Rodriques-Loves *et al.*, 2020).

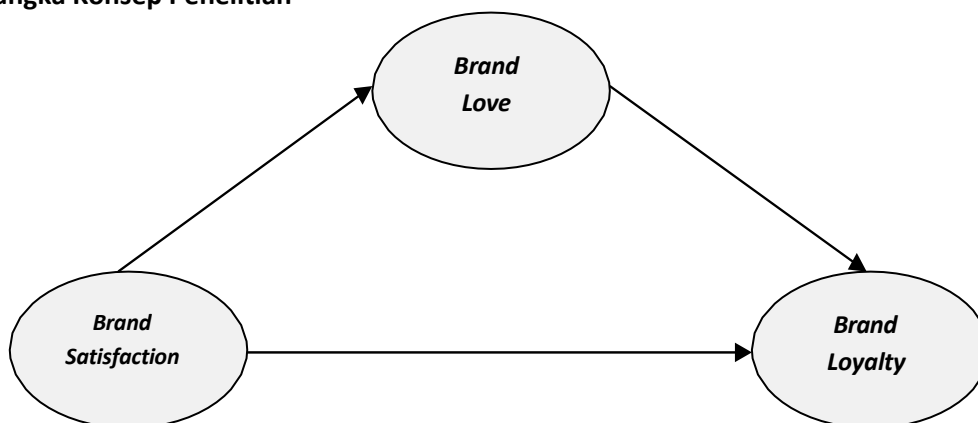
Brand Love

Peneliti pemasaran telah menyelidiki konsep *brand love*, dimana konsumen dapat mengalami perasaan cinta terhadap merek serta menetapkan bahwa perasaan seperti itu mungkin ada dan konsumen dapat mengembangkan hubungan yang kuat dengan suatu merek (Amaro *et al.*, 2020). Cinta merek merupakan perpaduan emosi dan gairah dari seorang individu untuk merek, di samping itu, mereka mendefinisikan cinta untuk merek sebagai tingkat keterikatan emosional yang penuh gairah bahwa seseorang memilikinya untuk keputusan pembelian tertentu (Ghorbanzadeh, 2021). Konsumen cinta merek meliputi karakteristik sebagai berikut: 1) gairah untuk merek, 2) lampiran merek, 3) evaluasi positif dari merek, 4) emosi positif dalam menanggapi merek, dan 5) deklarasi cinta terhadap *brand*. *Brand loves* sebagai tingkat gairah emosional, bentuk rasa puas yang lebih tinggi, dan selalu menempatkan merek tersebut di dalam hatinya (Loureiro *et al.*, 2017; Yasa *et al.*, 2022). *Brand Love* dapat terjadi saat pelanggan dapat melihat *brand* sebagai suatu individu yang dapat mereka cintai seperti mencintai seseorang. Sebuah merek yang sudah sukses di pasar harus mampu memberikan konsumen persepsi kualitas yang unggul. Merek pada awalnya merupakan tanda tanda khusus yang diberikan dengan satu atau lain cara oleh pemilik produk perusahaan.

Brand Loyalty

Menurut Karim *et al.* (2022), *brand loyalty* merupakan hal yang sangat penting diperhatikan dan menjadi salah satu tujuan pemasaran suatu perusahaan. Jika perusahaan mampu mencapai brand loyalty yang tinggi tentunya, perusahaan tersebut merasa aman tentang omset penjualan. Hal ini disebabkan karena pelanggan yang loyal selalu melakukan pembelian mereka berulang kali dan tentunya berdampak pada kinerja pemasaran. *Brand loyalty* harus terus dibangun, misalnya dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan, mendekatkan hati pelanggan dengan perusahaan (Yuniari *et al.*, 2020; Aljuhmani *et al.*, 2022). *Brand loyalty* bisa dilihat dari indikasi bahwa pelanggan tersebut selalu menjadikan merek produk perusahaan sebagai pilihan pertama dalam keputusan pembeliannya, ikut merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain, tidak mau beralih ke merek yang lain (Yuniari *et al.*, 2020).

Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 2. Kerangka Konsep Penelitian

Hipotesis Penelitian:

Berdasarkan kerangka konsep yang ada maka hipotesis penelitian yang dapat disusun adalah sebagai berikut.

a) Pengaruh *Brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*

Brand loyalty pada suatu merek produk ditingkatkan dengan cara meningkatkan *brand satisfaction*. Hal ini disebabkan karena *brand satisfaction* yang semakin tinggi bisa memberikan rasa senang atau puas dan jika ini terjadi berulang kali maka pelanggan memiliki *brand loyalty* yang semakin tinggi juga pada merek produk tersebut (Devi dan Yasa, 2021). Hasil yang selaras juga ditunjukkan oleh beberapa peneliti lainnya seperti : Riasma *et al.* (2018); Muderawan *et al.* (2020), yang menunjukkan hasil bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *brand satisfaction* maka *brand loyalty* semakin meningkat pula. Berdasarkan beberapa hasil penelitian sebelumnya dapat dibangun hipotesis sebagai berikut.

Hipotesis 1: *Brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*

b) Pengaruh *Brand satisfaction* terhadap *brand love*

Sarkar *et al.* (2018), menyatakan bahwa *brand satisfaction* memang dapat meningkatkan *brand love*. Sebelumnya, Sarkar dan Pradhan (2016) juga melakukan penelitian pada pelanggan toko di India, ternyata *brand satisfaction* mampu meningkatkan *brand love*. Demikian juga Ismail (2023), mendukung hasil penelitian yang menyatakan bahwa *brand satisfaction* dapat meningkatkan *brand love*, yang meneliti nasabah di sektor perbankan. Hasil yang selaras juga ditunjukkan oleh beberapa hasil penelitian lainnya bahwa *brand satisfaction* mampu meningkatkan *brand love* (Loureiro *et al.*, 2017, Bairrada *et al.*, 2018). Berdasarkan beberapa hasil kajian empiris, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

Hipotesis 2: *Brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*

c) Pengaruh *Brand Love* terhadap *brand loyalty*

Selain karena *brand satisfaction*, *brand loyalty* pada suatu merek produk semakin meningkat jika pelanggan memiliki *brand love* yang semakin meningkat (Suartina *et al.*, 2022). Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh Santos dan Schlesinger (2021), yang menyatakan bahwa *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Artinya semakin meningkat *brand love* maka *brand loyalty* semakin meningkat. Beberapa penelitian juga mendukung hasil seperti itu, antara lain yang dilakukan oleh peneliti Huang (2017), Ismail (2022): yang menunjukkan hasil bahwa peningkatan *brand loyalty* dipengaruhi oleh *brand love*.

Hipotesis 3: *Brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand Loyalty*

d) Peran *brand love* memediasi pengaruh *Brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*

Menurut Song dan Kim (2022), *brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Selain itu, *brand satisfaction* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* Ghorbanzadeh (2021) dan selanjutnya *brand love* juga bisa meningkatkan *brand loyalty* (Ismail, 2022). Dari hubungan ketiga variabel tersebut, maka *brand love* menjadi pemediasi antara pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*. Hal ini juga selaras dengan hasil penelitian Ghorbanzadeh dan Rahehagh (2021) yang menyatakan bahwa *brand love* merupakan variabel penting diantara variabel *brand satisfaction* dengan *brand loyalty*.

Hipotesis 4 : *Brand love* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*

3. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kausalitas. Artinya, penelitian ini bertujuan menguji hubungan kausalitas antara variabel *brand satisfaction*, *brand love*, dan *brand loyalty*. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kota Denpasar yang sudah pernah berbelanja minuman di Fore Coffee minimal dua kali dalam setahun terakhir. Kuesioner disebar ke banyak group *WhatsApp* dengan menggunakan *google form*. Data yang terkumpul sebanyak 30 orang

responden diuji validitas dan reliabilitasnya, dan hasilnya disajikan pada Tabel 2. Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel adalah valid karena nilai korelasi di atas 0,30 dan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6.

Selanjutnya pengumpulan data dilanjutkan dengan menyebar kuesioner dalam format *google form* ke banyak group *Whats App* dan terkumpul sebanyak 110 orang responden sesuai dengan rumus yang digunakan untuk menentukan besarnya sampel, yaitu $10 \times \text{jumlah indikator}$. Sampel sebesar 110 orang responden, selanjutnya dianalisis menggunakan alat analisis yaitu: *Path Analysis* dengan menggunakan SEM-PLS

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel / indikator variabel	Item	Korelasi r	Cronbach's Alpha α
Brand satisfaction (X)	X		0,873
Saya puas dengan cita rasaX1		0,847	
minuman/makanan di Fore Coffee			
Harga produk Fore Coffee sepadanX2		0,884	
dengan kualitas yang saya peroleh			
Saya puas dengan layanan yangX3		0,864	
diberikan selama berbelanja di			
Fore Coffee			
Secara keseluruhan, saya merasaX4		0,807	
puas dengan pengalaman saya di			
Fore Coffee			
Brand Love (Y1)	Y1		0,925
Saya merasa sangat menyukai ForeY1.1		0,936	
Coffee			
Saya merasa bangga menjadiY1.2		0,929	
pelanggan Fore Coffee			
Saya akan merasa kehilangan jikaY1.3		0,932	
tidak dapat menikmati produk Fore			
Coffee			
Brand loyalty (Y2)	Y2	0,947	
Saya merasa sulit beralih ke merekY2.1		0,919	
kopi lain karena sudah terbiasa			
dengan Fore Coffee			
Saya berniat tetap menjadiY2.2		0,925	
pelanggan Fore Coffee dalam waktu			
yang lama			
Saya berencana mengunjungi ForeY2.3		0,930	
Coffee secara rutin			
Saya bersedia merekomendasikanY2.4		0,939	
Fore Coffee kepada teman atau			
keluarga			

Sumber: data diolah, 2025

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik responden

Profil dari 110 responden disajikan secara umum dengan beberapa karakteristik meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan. Adapun karakteristik responden penelitian ini dapat dideskripsikan sebagai berikut. Responden wanita lebih banyak dibanding

responden pria, yaitu wanita sebanyak 68 orang dan responden pria 42 orang. Rentang usia 18-28 tahun mendominasi pengisian kuesioner sebesar 77 orang. Responden berpendidikan terakhirnya adalah tingkat Sarjana yang mendominasi, yaitu sebanyak 82 orang. Responden dalam penelitian ini rata-rata berprofesi sebagai mahasiswa, sebagai sebanyak 53 orang. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Pria	42	38,2
		Wanita	68	61,8
		Total	110	100
2	Usia	18-28 tahun	77	70
		29-39 tahun	28	25,5
		40-50 tahun	5	4,5
		Total	110	100
3	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK sederajat	21	19,1
		Sarjana	82	74,5
		Pascasarjana	7	6,4
		Total	110	100
4	Pekerjaan	Mahasiswa	53	48,2
		PNS/ BUMN	19	17,3
		Pegawai Swasta	35	31,8
		DII	3	2,7
		Total	110	100

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil Analisis SEM PLS

Studi ini menggunakan dua tahap pendekatan untuk mengukur model sebelum digunakan untuk pengujian hipotesis, bertujuan untuk memverifikasi validitas dan reliabilitas suatu model penelitian. Pertama dengan menganalisis *convergent validity* dilanjutkan dengan menganalisa *discriminant validity*.

Uji Outer Model Convergent Validity

Uji *outer model* dilakukan untuk memastikan indikator penelitian layak untuk digunakan sebagai perannya dalam pengukuran variabel penelitian, maka untuk melihat apakah suatu model valid untuk menjadi landasan penelitian maka terdapat tiga kriteria yang harus terpenuhi, yaitu: (1) semua *indicator loading* harus diatas 0,65 (2) *Composite Reliability* (CR) harus diatas 0,8, dan (3) *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk harus melebihi angka 0,5.

Tabel 4. Hasil Ukuran Model

Konstruk	Indikator	Outer Loading	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand satisfaction (X)	X1	0,847	0,913	0,724
	X2	0,884		
	X3	0,884		
	X4	0,807		
Brand love (Y1)	Y1.1	0,936	0,952	0,869
	Y1.2	0,929		
	Y1.3	0,932		

	Y2.1	0,919		
Brand loyalty (Y2)	Y2.2	0,925	0,961	0,862
	Y2.3	0,930		
	Y2.4	0,939		

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa semua *outer loading* indikator memiliki nilai diatas 0.65 dengan rentang di antara 0,807 hingga 0,939 artinya berada pada batas rekomendasi, selanjutnya nilai *Composite Reliability* (CR) berada pada rentang antara 0,913 hingga 0,961 yang semuanya berada diatas 0.8 artinya semua konstruk yang dibentuk memiliki konsistensi yang baik sebagai model penelitian, yang ketiga adalah nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dimana semuanya bernilai diatas

0.5 yaitu dengan rentang dari 0,724 hingga 0,869 sehingga dapat disimpulkan model penelitian pada studi ini memiliki validitas yang baik.

Discriminant Validity

Untuk mengevaluasi *discriminant validity*, suatu model penelitian disarankan untuk memastikan bahwa nilai akar *Average Variance Extracted* (√AVE) sebuah variabel laten harus lebih besar.

Tabel 5. Korelasi Antar Variabel Laten

Konstruk	Brand satisfaction	Brand love	Brand loyalty
Brand satisfaction	0,851	0,451	0,507
Brand love	0,451	0,932	0,360
Brand loyalty	0,507	0,360	0,928

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 6 Nilai akar AVE

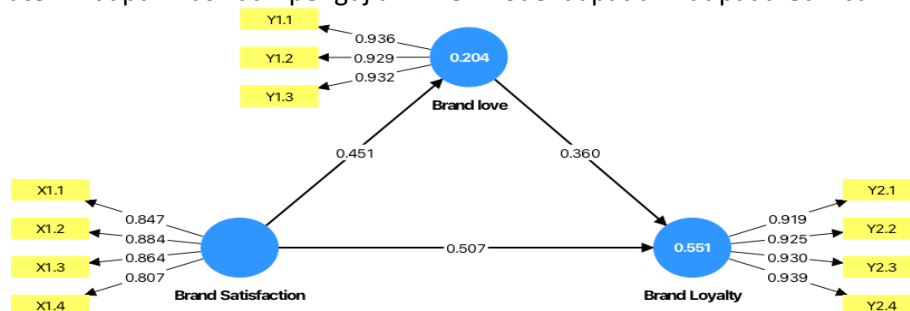
Konstruk	Average Variance Extracted (AVE)	Akar AVE
Brand satisfaction	0,724	0,851
Brand love	0,869	0,932
Brand loyalty	0,862	0,928

Sumber: Data diolah, 2025

Discriminant validity dianggap baik jika nilai akar AVE (√AVE) pada Tabel 6 lebih besar dari 0.5. Model penelitian yang diajukan pada studi ini bisa dianggap baik, dimana nilai √ AVE terkecil yaitu sebesar 0,851.

Uji Inner Model

Model struktural berfokus kepada hubungan yang dihipotesiskan atau jalur antar variabel laten. Adapun hasil dari pengujian *inner model* dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Struktural

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen dan uji *t* serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Koefisien Determinasi (R^2)

Pada penelitian ini akan dilakukan *bootstrap* yang akan menghasilkan dua pengukuran model struktural yaitu: nilai *t* (*t-test*) dan R^2 yang akan diinterpretasikan sama seperti analisis regresi berganda (*multiple regression*) pada umumnya. Kekuatan prediksi suatu model penelitian dapat dilihat dengan melihat nilai R^2 yang dihasilkan oleh proses *bootstrap*, pada Tabel 7. akan disajikan nilai R^2 untuk setiap variabel eksogen yang terdapat pada model.

Tabel 7 Koefisien Determinasi

Konstruk	R^2
<i>Brand love</i>	0,204
<i>Brand loyalty</i>	0,551

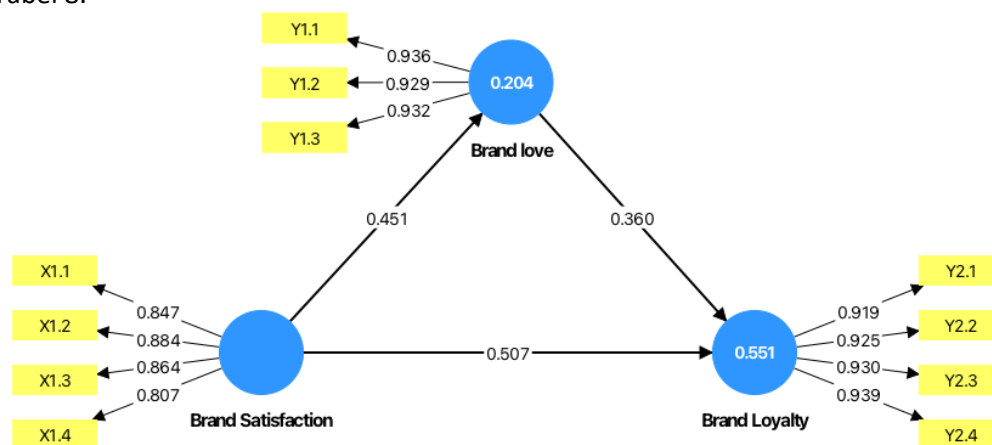
Catatan: hanya variabel endogen (dependen) yang memiliki nilai R^2

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 7, dapat dijelaskan nilai R^2 tertinggi terdapat pada variabel *brand loyalty* sebesar 0,551 yang dapat diartikan bahwa sebesar 55,1 % variabel *brand loyalty* dapat dijelaskan oleh konstruk yang terdapat pada model yaitu *brand satisfaction* dan *brand love* yang termasuk kategori sedang (moderate) menurut Hair et al. (2019), sedangkan nilai terendah terdapat pada variabel *brand love* dengan 0,204 yang artinya sebesar 20,4% variabel *brand love* dapat dijelaskan konstruk-konstruk yang mempengaruhi variabel tersebut, yaitu *brand satisfaction*. Dari eksaminasi terhadap nilai R^2 dapat disimpulkan secara umum kemampuan prediksi model penelitian ini cukup baik, dilihat dari semua variabel yang memiliki nilai R^2 mendekati 50% atau di atas 50 % .

Uji Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output path coefficients* yang di sajikan pada Gambar 3 dan Tabel 8.



Gambar 3. Hasil SEM

Tabel 8. Path Coefficient

Hipo tesis	Korelasi antar Variabel	Koefisien Jalur	<i>t- statistic</i>	<i>p- value</i>	Keterangan
H1	<i>Brand satisfaction</i> → <i>brand loyalty</i>	0,507	8,250	0,000	Diterima

H2	<i>Brand satisfaction</i> → <i>brand love</i>	0,451	5,898	0,000	Diterima
H3	<i>Brand love</i> → <i>brand loyalty</i>	0,360	4,771	0,000	Diterima
H4	<i>Brand satisfaction</i> → <i>brand love</i> → <i>brand loyalty</i>	0,509	3,905	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah, 2025

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-statistics* dan melihat *p-value*. Apabila *p-value* ≤ 0.05 maka hipotesis diterima. Berdasarkan Tabel 8, dapat dijelaskan bahwa *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* memiliki nilai *t-statistic* sebesar 8,250. Pada penelitian ini akan dilakukan *bootstrap* yang akan menghasilkan dua pengukuran model struktural yaitu: nilai *t* (*t-test*) dan R^2 yang akan diinterpretasikan sama seperti analisis regresi berganda (*multiple regression*) pada umumnya. Kekuatan prediksi suatu model penelitian dapat dilihat dengan melihat nilai R^2 yang dihasilkan oleh proses *bootstrap*, dengan *p-value* sebesar $0.000 > 0,05$ maka H1 diterima. Hal ini berarti bahwa *brand satisfaction* mampu mempengaruhi *brand loyalty* konsumen Fore Coffee. *Brand satisfaction* terhadap *brand love* memiliki nilai *t-statistic* sebesar 5,898 dengan *p-value* $0,000 \leq 0.05$ maka H2 diterima. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *brand satisfaction* maka semakin tinggi *brand love*. *Brand love* terhadap *brand loyalty* memiliki nilai *t-statistic* sebesar 4,771 dengan *p-value* $0,000 \leq 0,05$ maka H3 diterima. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *brand love* maka semakin tinggi *brand loyalty*. Selanjutnya, *brand love* mampu memediasi pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* dengan *p-value* sebesar $0,000 \leq 0,05$ maka H4 diterima juga. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki daya prediksi yang baik, dimana seluruh hubungan antar variabel menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan.

Pembahasan

a) Pengaruh *Brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* konsumen Fore Coffee di Denpasar diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,507 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 > 0,05$ yang berarti H_0 diterima dan H_1 diterima. Hasil tersebut berarti, variabel *brand satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen pada Fore Coffee di Denpasar. Ini berarti bahwa, *brand satisfaction*, yang ditunjukkan oleh konsumen yang menganggap harga produk Fore Coffee sepadan dengan kualitas yang diperoleh sehingga membuat konsumen menjadi sulit beralih ke merek kopi lain karena sudah terbiasa dengan Fore Coffee, konsumen merasa puas dengan pengalaman di Fore Coffee sehingga konsumen berencana mengunjungi Fore Coffee secara rutin dan rasa puas konsumen dengan layanan yang diberikan selama berbelanja di Fore Coffee yang membuat konsumen bersedia merekomendasikan Fore Coffee kepada teman atau keluarga, sehingga mampu meningkatkan *brand loyalty* konsumen pada Fore Coffee di Denpasar. Hasil positif dan signifikan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara langsung dan efektif mendorong kesetiaan merek. Loyalitas terbentuk karena pengalaman positif yang konsisten.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chung dan Welty (2022), Uysal dan Okumus (2022), yang menyatakan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif tetapi pada penelitian ini tidak signifikan terhadap *brand loyalty*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

b) Pengaruh *Brand satisfaction* Terhadap *Brand love*

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand love* diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,451 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut berarti, variabel *brand satisfaction* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap *brand love*. Jadi, semakin tinggi *brand satisfaction* konsumen, yang ditunjukkan oleh rasa puas konsumen dengan cita rasa makanan/minuman di Fore Coffee yang memicu rasa suka konsumen, konsumen merasa puas dengan pengalaman di Fore Coffee sehingga konsumen merasa bangga bisa menjadi pelanggan Fore Coffee, dan rasa puas konsumen dengan layanan yang diberikan selama berbelanja di Fore Coffee yang membuat merasa kehilangan jika tidak dapat menikmati produk Fore Coffee, sehingga mampu meningkatkan *Brand Love*. Pengalaman yang memuaskan secara kognitif dan fungsional (rasa, layanan, nilai) diperlukan agar pelanggan mengembangkan perasaan yang lebih mendalam (*passion* dan *pride*).

Hasil penelitian ini sekaligus memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amaro *et al.* (2020), yang menyatakan bahwa variabel *brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian Ghorbanzadeh dan Rahehagh (2021), menemukan hasil variabel *brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand love*.

c) Pengaruh *Brand love* terhadap *Brand loyalty*

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* konsumen pada Fore Coffee di Denpasar diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,360 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut berarti, *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini berarti, semakin tinggi *brand love* yang ditunjukkan oleh rasa suka konsumen terhadap Fore Coffee sehingga membuat konsumen sulit beralih ke merek kopi lainnya karena sudah terbiasa dengan Fore Coffee, konsumen merasa bangga menjadi pelanggan Fore Coffee sehingga konsumen bersedia merekomendasikan Fore Coffee kepada teman atau keluarga, dan konsumen merasa kehilangan jika tidak dapat menikmati produk Fore Coffee sehingga konsumen berniat tetap menjadi pelanggan Fore Coffee dalam waktu yang lama, maka dapat meningkatkan *brand loyalty* konsumen pada Fore Coffee di Denpasar. Hasil positif dan signifikan menunjukkan bahwa cinta merek menciptakan Loyalitas yang tahan banting. Komitmen yang didorong oleh emosi jauh lebih kuat daripada yang didorong oleh rasionalitas.

Hasil penelitian ini sekaligus memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suartina *et al.* (2022), tentang peran *brand love* mampu meningkatkan *brand loyalty*. Hasil ini juga diperkuat oleh hasil penelitian Khan *et al.* (2021), menemukan hasil bahwa *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Dapat disimpulkan bahwa, untuk membangun *brand loyalty* pelanggan yang tinggi maka harus dibangun terlebih dahulu adalah *brand love*-nya.

d) Peran *Brand Love* Memediasi Pengaruh *Brand Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,509 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut berarti, *brand love* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*. Peran mediasi dari *brand love* pada pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* bersifat mediasi penuh. Hal ini berarti bahwa dengan adanya pengaruh *brand love*, maka pengaruh dari *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* menjadi signifikan. Hal ini menandakan bahwa betapa pentingnya variabel *brand love* diantara variabel *brand satisfaction* dengan *brand loyalty*.

5. Penutup

Kesimpulan

Hasil penelitian ini adalah: 1) *Brand satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Hasil ini berarti bahwa *brand satisfaction* konsumen pada Fore Coffee di Denpasar mampu membangun *brand loyalty*-nya. 2) *Brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. Hasil ini berarti bahwa, semakin tinggi *brand satisfaction* konsumen pada Fore Coffee di Denpasar maka semakin tinggi *brand love* nya. 3) *Brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil ini berarti bahwa, semakin tinggi *brand love* maka semakin tinggi *brand loyalty* nya. 4) *Brand love* mampu memediasi secara penuh dan signifikan pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*. Hasil ini berarti bahwa, peran *brand love* sangat penting diantara pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*.

Daftar Pustaka

- Adinegara, G.N.J., Suprpti, N.W.S., Yasa, N.N.K., & Sukaatmadja, I. P. . (2017). *Factors That Influences Tourist ' s Satisfaction and Its Consequences*. 9(8), 39– 50.
- Akroush, M. N., & Mahadin, B. (2019). *An intervariable approach to customer satisfaction and loyalty in the internet service market* *Internet Research Article information : January*. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0514>.
- Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M. (2020). *Investigating the antecedents of halal brand product purchase intention : an empirical investigation*. April. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0063>.
- Amaro, S., Barroco, C., & Antunes, J. (2020). Exploring the antecedents and outcomes of destination brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 433– 448.
- Amegbe, H., Dzandu, M.D., & Hanu, C. (2021). International Journal of Bank Marketing. *The Role of Brand Love on Bank Customers' Perceptions of Corporate Social Responsibility*, 39(1), 189–208.
- Aljuhmani, H.Y., Elrehail, H., Bayram, P., & Samarah, T. (2022). Linking social media marketing efforts with customer brand engagement in driving brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/APJML-08-2021-0627>.
- Bairrada, C. M., Coelho, F., Coelho, A., Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). *Antecedents and outcomes of brand love : utilitarian and symbolic brand qualities*. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2016-0081>.
- Bihamta, H., Jayashree, S., Rezaei, S., Okumus, F., & Rahimi, R. (2017). Dual pillars of hotel restaurant food quality satisfaction and brand loyalty. *British Food Journal*, 119(12), 2597– 2609.
- Chung, M.R., & Welty Peachey, J. (2022). The influence of brand experience on satisfaction, uncertainty and brand loyalty: a focus on the golf club industry. *Sport, Business and Management*, 12(2), 154–170.
- Darmayasa, G.N.A.R., & Yasa, N. N. K. (2021). The Influence of Relationship Marketing on Customer Loyalty: Customer Satisfaction as a Mediation Variable. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 8(6), 648– 660. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v8n6.1963>.
- Devi, A.A.D.T., & Yasa, N. N. K. (2021). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Service Quality and Perceived Value on Brand Loyalty. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 8(3), 315–[328. https://doi.org/10.21744/irjmis.v8n3.1786](https://doi.org/10.21744/irjmis.v8n3.1786).
- Elsässer, M. and Wirtz, B. W. (2017). Rational and emotional factors of customer satisfaction and brand loyalty in a business-to-business setting. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(1), 138–152.

- Ghorbanzadeh, D. (2021). From satisfaction to loyalty: the role of emotional structures in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 13(3), 335–356.
- 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.
- Ghosh, K., & Bhattacharya, S. (2022). Investigating the antecedents of luxury brand loyalty for Gen Z consumers in India: a PLS-SEM approach. *Young Consumers*, 23(4), 603–626. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/YC-09-2021-1390>.
- Huang, C.-C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>.
- Ismail, I. J. (2022). I trust friends before I trust companies: The mediation of WOM and brand love on psychological contract fulfilment and repurchase intention. *Management Matters*, 19(2), 167–186. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/MANM-02-2022-0033>.
- Ismail, I. J. (2023). When love leads the way! Conceptualizing triangular theory of love and expectations-confirmation theory in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 14(11), 2887–2906.
- Karim, K., Ilyas, G.B., Umar, Z.A., Tajibu, M.J., & Junaidi, J. (2022). *Consumers' awareness and loyalty in Indonesia banking sector: does emotional bonding effect matters? December*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2022-0092>.
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016a). The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(7), 1025–1041.
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016b). The concept of online corporate brand experience: an empirical assessment. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(5), 711–730.
- Khan, A., Mohammad, A.S., & Muhammad, S. (2020). *An integrated model of brand experience and brand love for halal brands : survey of halal fast food consumers in Malaysia. June*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0236>.
- Kim, S.-H., Kim, M.-S. and Lee, D. H. (2016). The Effects of Personality Traits and Congruity on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: Evidence from Coffee Shop Customers, *Advances in Hospitality and Leisure (Advances in Hospitality and Leisure)*. Emerald Group Publishing Limited, Bingley, 12, 3–33.
- Loureiro, S.M.C., Gorgus, T., & Kaufmann, H. R. (2017). Antecedents and outcomes of online brand engagement: The role of brand love on enhancing electronic-word-of-mouth. *Online Information Review*, 41(7), 985–1005.
- Muderawan, M.A.N.W., Rahanatha, G.B., & Yasa, N. N. K. (2020). Building Customer Loyalty Through Customer Satisfaction that Influenced by Promotion, Trust and Perceived Ease of Use. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(11), 102–112.
- Paramarta, I.G.K.G.R., & Yasa, N. N. K. (2022). The Role Of Customer Satisfaction To Mediate The Effects Of Product Quality And E-Wom On Customer Loyalty: A Study On Bhineka Muda Coffee Shop Customers. *Eurasia: Economics & Business*, 9(63), 23–32.
- Rahmayanti, P. L. D., Yasa, N. N. K., & Tirtayani, I. G. A. (2024). PERAN BRAND LOVE MEMEDIASI PENGARUH BRAND SATISFACTION TERHADAP BRAND LOYALTY (Studi pada pelanggan Toko Buku Gramedia di Kota Denpasar). *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*,
- Rasmiati, D., & Yasa, N. N. K. (2019). The Effect of Retail Service and Store Image on Customer Satisfaction and Loyalty At Nirmala Supermarket Jimbaran-Bali. *European Journal of Business Economics and Accountancy*, 7(3), 38–52.

- Rather, A. (2018). Exploring Customers' Attitudes Towards the Hospitality Brands in India: A Social Identity Perspective, Camilleri, M.A. (Ed.) *The Branding of Tourist Destinations: Theoretical and Empirical Insights. Emerald Publishing Limited, Bingley*, 207–231.
- Riasma, D.K.P, Rahyuda, K., & Yasa, N. N. . (2018). The Role Of Satisfaction And Trust In Mediating The Relationship Of Brand Experience And Loyalty. *International Journal of Economic, Commerce and Management*, 1, 66–77.
- Rodríguez-López, M.E., del Barrio-García, S., & Alcántara-Pilar, J. M. (2020). Formation of customer-based brand equity via authenticity: The mediating role of satisfaction and the moderating role of restaurant type. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 815–834.
- Sadeque, S., Swapan, M.S.H., Roy, S.K., & Ashikuzzaman, M. (2022). City brand love: modelling and resident heterogeneity analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 322–337.
- Santos, M., & Schlesinger, W. (2021). When love matters. Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 374–391. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0201>.
- Sarkar, A. S.S., & Pradhan, S. (2016). Examining the roles played by a store satisfaction- love framework in shaping the influence of store loyalty programs. *Management Research Review*, 39(8), 879–898.
- Sarkar, S.S., J.G., Sarkar, A., Eshghi, A., & M.R., A. (2018). The impact of other customer perception on consumer-brand relationships. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(2), 130–146.
- Shehzadi, S., Nisar, Q.A., Hussain, M.S., Basheer, M.F., Hameed, W.U., & Chaudhry, N. I. (2021). The role of digital learning toward students' satisfaction and university brand image at educational institutes of Pakistan: a post-effect of COVID-19. *Asian Education and Development Studies*, 10(2), 276–294. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/AEDS-04-2020-0063>.
- Shin, H. H., & Jeong, M. (2022). Redefining luxury service with technology implementation: the impact of technology on guest satisfaction and loyalty in a luxury hotel. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(4), 1491–1514. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2021-0798>.
- Song, S., & Kim, H.-Y. (2022). Is social media marketing worth it for luxury brands? The dual impact of brand page satisfaction and brand love on word-of-mouth and attitudinal loyalty intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 31(7), 1033–1046.
- Suartina, I.W., I Gusti Ayu Wimba, Astrama, IM., Wulandari, NLAA, Rahmayanti, P.L.D., Yasa, N.N.K., & Sujana, I. K. (2022). The role of brand love in mediating the effect of intensive distribution and social media promotion on brand loyalty and e-WOM. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 335–346.
- www.topbrand.award.com, 2023
- Uysal, A., & Okumuş, A. (2022). The effect of consumer-based brand authenticity on customer satisfaction and brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(8), 1740–1760.
- Yasa, N.N.K., Santika, I. W., Giantari, I.G.A.K., Telagawathi, N.L.W.S., Muna, N., Rahanatha, G.B., Widagda, I.G.N.J.A., & Rahmayanti, P. L. . (2022). Local Brand Love Based On Product, Price, Promotion, Online Distribution. *Journal of Distribution Science*, 20(5), 35–47. <https://doi.org/10.15722/jds.20.05.202205.35>.
- Yuniari, W., Yasa, N.N.K., Giantari, I.G.A.K., & Ekawati, N. W. (2020). The Role of Customer Brand Engagement and Affective Brand Commitment in Mediating the Relationship between

Value Congruity and Brand Loyalty. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(SP4), 1963–1973. <https://doi.org/10.5373/jardcs/v12sp4/20202071>.