



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 2779-2785

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Kajian Historis Brand Love: Dari Konvensional Hingga Digital

Aditya Pandowo¹, David P. Saerang², Frederik G. Worang³, Rudi S. Wenas⁴, Christofel Mintardjo⁵

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Manado

^{2,3,4,5}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi

E-mail: aditya.pandowo@unima.ac.id

Abstrak

Riset ini bertujuan untuk mengeksplorasi konstruk cinta merek sehingga mencapai konsensus dalam menentukan definisi, anteseden, dan konsekuensi dari cinta merek. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, riset saat ini berfokus pada kajian historis dimana konstruk cinta merek dieksplorasi berdasarkan kerangka waktu dan dibagi dalam tiga bagian, tahap inisiasi, tahap kematangan, dan masa depan. Penggunaan sumber data dokumenter menjadi bagian dari eksplorasi dalam mengumpulkan konstruk yang berhubungan dengan cinta merek. Tulisan ini dapat memberikan kontribusi bagi akademisi maupun praktisi dalam memahami evolusi, faktor-faktor determinan, maupun konsekuensi dari cinta merek.

Kata kunci: cinta merek, kajian historis, pendekatan kualitatif

1. Latar Belakang

Cinta dapat diartikan sebagai suatu sikap yang dimiliki seseorang terhadap orang lain yang melibatkan kecenderungan untuk berpikir, merasakan, dan berperilaku. Dalam konteks pemasaran, khususnya manajemen merek, cinta merek merupakan sebuah konstruksi yang menggambarkan perasaan penuh gairah dan keterikatan emosional yang dimiliki konsumen yang puas terhadap suatu merek. Cinta merek tumbuh karena adanya hubungan antara merek dan pelanggan yang telah terbina dalam suatu kurun waktu dimana waktu telah membuktikan apa yang dirasakan melebihi ekspektasi yang diharapkan.

Pada prinsipnya, cinta merek berbeda dengan kepuasan. Ada tiga titik perbedaan antara cinta dan kepuasan pada suatu merek. Pertama, rasa cinta pada merek cenderung afektif, sementara kepuasan lebih mengarah pada penilaian kognitif. Kedua, kepuasan berorientasi pada transaksi sepihak, sementara cinta merek merupakan hasil dari hubungan jangka panjang. Ketiga, kepuasan merupakan konfirmasi harapan dan kenyataan, sedangkan cinta merek merupakan respon emosional atas pengalaman penggunaan. Terakhir, cinta merek memerlukan pernyataan atas kecintaan seseorang terhadap merek dan mengintegrasikan kedalam identitas mereka. Hal ini berbeda dengan kepuasan yang tidak memerlukan hal-hal seperti itu. Hal ini dikonfirmasi oleh [1] yang menyatakan kecintaan terhadap merek adalah makna dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, namun tidak semua konsumen yang puas akan merasakan kecintaan pada suatu merek.

Konstruksi cinta merek pada awalnya dianalogikan dengan *interpersonal love* sebagaimana diinisiasi oleh Ahuvia dalam riset doktoralnya pada tahun 1993 dan terus berkembang sejak saat itu. Namun konstruksi ini tidak lepas dari kritikan oleh peneliti lain [2], [3] yang mengusung cinta merek berdasarkan hubungan parasocial. Cinta merek didefinisikan sebagai keterikatan yang emosional dan penuh gairah akibat pengalaman penggunaan suatu merek dagang yang memuaskan [1]. Sebagai konstruk, cinta merek terdiri dari beberapa dimensi yang terkait satu dengan lainnya. Pertama, afeksi emosional, yaitu perasaan suka, nyaman, dan senang atas pengalaman menggunakan merek. Kedua, hasrat, berupa keinginan kuat untuk terus menggunakan merek yang sama. Ketiga, komitmen jangka panjang, kesediaan untuk terus bersama merek dalam waktu yang lama. Keempat, memaafkan kesalahan, kemampuan konsumen untuk memahami dan menerima kesalahan. Kelima, kebanggaan, rasa bangga karena memiliki dan menggunakan merek tertentu. Dan terakhir, keinginan untuk merekomendasikan merek tertentu kepada orang lain. Cinta terhadap merek bukan hanya sekedar menyukai melainkan melibatkan emosi yang dalam seperti kepercayaan, komitmen, saling ketergantungan, dan rasa saling memiliki.

Ketiadaan kesepakatan yang menjadi konsensus bersama dalam membangun konstruk cinta merek dan perbedaan perspektif dalam mendefinisikan cinta merek menjadi motivasi dan urgensi dalam studi saat ini. Dengan

menggunakan kajian historis, investigasi mengenai cinta merek bertujuan untuk mendapatkan definisi mutakhir dan mengkonfirmasi determinan dan konsekuensi dari cinta merek.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif digunakan dengan mengandalkan sumber data sekunder yang berasal dari artikel bereputasi yang dikumpulkan melalui *publish or perish* 8. Berikut ini adalah langkah-langkah dalam mengumpulkan data.

Langkah pertama, dengan menggunakan kata kunci *brand love* dan berfokus pada indeks scopus, sebanyak 200 artikel terkumpul dan layak untuk dilanjutkan pada tahap berikutnya.

Langkah kedua, pencarian mereduksi jenis dokumen seperti: buku, ulasan buku, proceeding, editorial, dan survey kecil. Sebanyak 12 dokumen yang berkaitan dengan dokumen tersebut dikeluarkan sehingga tersisa 198 artikel.

Langkah ketiga, dokumen diseleksi dengan menyertakan minimal 85 sitasi sebagaimana yang ditunjukkan oleh [4]. Dengan demikian, sisa dokumen yang layak untuk dilanjutkan pada tahap berikutnya sebanyak 80 artikel.

Langkah keempat, melakukan analisa dokumenter dengan mengeksplorasi dokumen yang menyertakan anteseden dan konsekuensi dari konstruk *brand love*.

3. Hasil dan Diskusi

1980an: Tahap inisiasi

Berawal dari konsep yang berasal dari *A Triangular Theory of Love* yang dikembangkan oleh Robert Sternberg pada tahun 1986. Dalam pandangannya, cinta memiliki tiga elemen: (1) keintiman (*intimacy*), meliputi perasaan akan adanya ikatan, hubungan, dan kehangatan yang terjalin satu dengan lainnya, (b) gairah (*passion*), berupa dorongan secara fisik untuk memperkuat percintaan, dan (3) komitmen (*commitment*), berupa upaya untuk mempertahankan suatu hubungan dalam jangka panjang. Sejak saat itu, teori ini kemudian dikembangkan ke berbagai disiplin ilmu termasuk didalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen pada khususnya.

Dalam perkembangannya, teori segitiga Sternberg kemudian dianalogikan menjadi konsep hubungan antara konsumen dan obyek oleh Shimp & Madden pada tahun 1988 dengan menginterpretasikan kecintaan konsumen pada sebuah obyek yang didasarkan pada delapan komponen: tidak suka (*non-liking*), suka (*liking*), tergila-gila (*infatuation*), fungsionalisme (*fungsiionalism*), hambatan keinginan (*inhibited desire*), utilitarian (*utilitarianism*), mengalah pada keinginan (*succumbed desire*), dan setia (*loyalty*).

Teori ini kemudian menjadi lebih spesifik ketika [1] mengaplikasikan teori ini pada perilaku konsumen terutama kecintaan mereka terhadap suatu produk dan aktivitasnya. Dalam pandangannya, teori rasa cinta dikonstruksikan sebagai rasa cinta pada sebuah obyek yang terintegrasi dengan dirinya pada tingkat yang tinggi. Dalam prototipe ini, Ahuvia disusun berdasarkan kegairahan merek (*brand passion*), keterikatan merek (*brand attachment*), evaluasi merek (*brand evaluation*), emosi positif (*positive emotion*), dan pernyataan cinta pada merek (*love declaration*). Meski demikian, dalam prototipe riset ini, kecintaan konsumen pada suatu merek tidak sepenuhnya serupa dalam bentuk cinta interpersonal. Oleh karena itu, riset mengenai konsep cinta merek tetap membutuhkan penelitian lanjutan.

Hubungan konsumen dengan merek semakin menjadi atensi bagi praktisi dan akademisi ketika [5] mengaplikasikan *Relationship Theory* dalam konteks pemasaran. Dalam proposisinya, Fournier mengusulkan merek sebagai mitra konsumen yang terdiri dari berbagai dimensi seperti: cinta dan gairah (*love and passion*), hubungan mandiri (*self-connection*), saling ketergantungan (*interdependence*), komitmen (*commitment*), dan keintiman (*intimacy*). Pada akhirnya, riset Fournier kemudian akan dikenal sebagai konsep *Brand Relationship Quality*.

Tahun 2000an: Tahap kematangan

Berdasarkan konsep kecintaan konsumen pada suatu obyek, Carroll dan Ahuvia kemudian memperkenalkan konsep cinta merek (*Brand Love*) pada tahun 2006 dengan menguji determinan dan konsekuensi dari kecintaan merek. Mereka kemudian mendefinisikan cinta merek sebagai tingkat keterikatan konsumen secara emosional terhadap suatu nama dagang. Dalam tulisan mereka, brand love diprediksi dengan baik oleh karakteristik dan kategori produk dan menjelaskan efek terhadap loyalitas dan keinginan konsumen dalam merekomendasikan kepada orang lain. Temuan berarti lainnya menunjukkan konstruk cinta merek lebih relevan pada produk hedonik dibandingkan dengan produk utilitarian.

[2] melanjutkan studi mengenai rasa cinta merek dan mengkonfirmasi studinya dengan mengeksplorasi dimensi cinta merek yang terdiri dari: gairah merek (*passion*), durasi penggunaan (*duration of relationship*), kesesuaian diri (*self-congruity*), merek impian (*dreams of brand*), kenangan yang ditimbulkan (*memories*), kesenangan yang dirasakan (*pleasure*), atraksi (*attraction*), keunikan (*uniqueness*), keindahan (*beauty*), kepercayaan (*trust*), dan deklarasi rasa cinta (*declaration of affect*). Hasil penelitiannya dengan membandingkan konsumen di Perancis dan Amerika Serikat menunjukkan perbedaan kultur sebagai penyebab dimensi cinta merek memberikan efek yang berbeda. Oleh karena itu, diperlukan studi lanjutan dengan mengembangkan skala pengukuran cinta merek dan penggunaan model non-linear untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik.

Untuk memperluas pemahaman mengenai konstruk cinta merek, [6] kemudian menguji peran kebersamaan dan identifikasi merek terhadap keaktifan konsumen dalam melibatkan dirinya dengan merek. Dalam riset ini, keduanya menemukan peran cinta merek sebagai mediator. Dengan berfokus pada produk hedonic dan utilitarian, hasil studi menganjurkan adanya peran komunitas sebagai pendorong rasa cinta seseorang pada merek sehingga mampu menciptakan loyalitas dan aktif melibatkan dirinya pada keputusan merek.

Studi mengenai konstruk cinta merek semakin luas ketika [3] mengeksplorasi determinan berdasarkan elemen integrasi diri (*self-integration*), hasrat perilaku (*passion driven behavior*), hubungan emosi positif (*positive emotion relationship*), valensi sikap positif (*positive attitude valence, (self-integration)*), kepastian dan kepercayaan diri (*certainty and self confidence*), antisipasi tekanan atas potensi perpisahan (*anticipated separation distress*). Sementara konsekuensi dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen, rekomendasi kepada pihak lain, dan penolakan terhadap informasi negatif. Dalam penelitian ini, penggunaan *interpersonal love* sebagai *grounded theory* menjadi kebaruan dalam konstruk cinta merek.

Sebagai jawaban atas rekomendasi studi cinta merek sebelumnya, pengembangan studi mengenai cinta merek dilengkapi dengan instrumen dan validasi skala pengukuran yang disusun oleh [7]. Dalam temuannya, konstruk lain yang berinteraksi dengan cinta merek, akan berinteraksi dengan subdimensi pula. Hal ini dikarenakan cinta merek merupakan konstruk yang kompleks sehingga sulit untuk menjelaskan interaksi cinta merek tanpa mengukur setiap dimensinya. Instrumen dan skala pengukuran yang dihasilkan dalam penelitian ini kemudian menjadi standar pengukuran konstruk cinta merek oleh peneliti selanjutnya.

Penelitian mengenai cinta merek semakin meluas melintasi batas dan semakin populer dikalangan akademisi dan praktisi. Sejumlah riset yang berhubungan dengan konstruk cinta merek dapat ditemukan pada industri layanan hotel [8], produk ramah lingkungan [9], produk mewah [10], produk halal [11], ataupun layanan kesehatan [12]. Hal ini menunjukkan konstruk cinta merek merupakan konstruk dengan tingkat fleksibilitas yang tinggi sehingga dapat diaplikasikan pada berbagai industri.

Sejak munculnya internet yang mendukung terjadinya evolusi dagang melalui online, kehadiran sosial media menjadi semakin krusial karena kemampuannya dalam menggiring opini publik atas kesan positif maupun negatif dari suatu merek. Dalam riset yang dilakukan pada generasi Y dan Z, pelanggan yang mencintai suatu merek akan memiliki niat untuk menciptakan nilai bersama dan rela berkorban lebih mahal untuk mendapatkan produk atau layanan yang diinginkan [13]. Lebih dari itu, kecintaan akan merek yang berlebihan mampu memberikan dorongan bagi mereka untuk berbagi hal baik mengenai merek melalui perilaku *word of mouth* [14]. Kecenderungan akan digitalisasi dagang turut membidani riset mengenai cinta merek dimana media sosial, faktor estetik, dan keterlibatan konsumen menjadi faktor pendorong [15]. Hal ini sekaligus membuktikan temuan sebelumnya yang memvalidasi adanya peran dari faktor teknologi dan non teknologi dalam membangun rasa cinta konsumen pada merek dalam konteks layanan pemesanan makanan secara online [16].

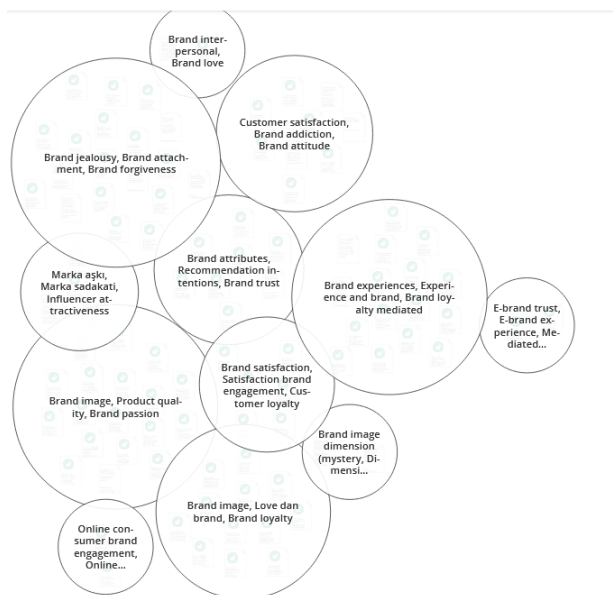
2025 dan selanjutnya: Riset masa depan

Dimasa depan, riset mengenai cinta merek bukan hanya terpusat dan terbatas pada suatu produk berwujud saja, melainkan dapat diperluas dalam konteks yang berbeda. Sejumlah periset telah menginisiasi investigasi cinta merek diluar konteks produk. *Destination Brand Love* misalnya diperkenalkan oleh [17] dengan mengeksplorasi hubungan sebab akibat antara persepsi kemampuan destinasi, loyalitas, penolakan peralihan oleh penyelenggara destinasi di Jepang. Hal ini membuka kesempatan untuk riset pada sektor yang sama dengan konstruk, tempat, dan sampel yang berbeda.

Penelitian mengenai cinta merek disektor perhotelan dilakukan oleh [18] dan dilakukan di Taiwan pada sebuah hotel mewah. Dengan mengambil responden pada Generasi Y, riset menunjukkan adanya efek yang diberikan oleh gaya hidup, hedonisme, dan reputasi merek. Penelitian selanjutnya pada sektor perhotelan dapat dilakukan pada tipe hotel, sampel, dan variabel pengukur yang berbeda. Faktor budaya setempat dan tujuan kedatangan dapat digunakan sebagai moderasi dalam mengukur cinta merek pada sektor perhotelan.

Pada sektor personal political brand love menunjukkan upaya dalam memahami dua kutub yang berbeda, yaitu kecintaan dan kebencian pada merek yang melekat pada diri seseorang. Dalam studi yang dikembangkan oleh [19], personalisasi yang melekat pada seorang politisi mendatangkan efek bagi orang lain untuk menyukai ataupun membencinya. Studi yang mereka lakukan mempertemukan merek personal dan merek politik.

Konstruk cinta merek muncul setelah proses yang berkelanjutan dan bersifat multidimensional. Berawal dari pengalaman positif, cinta merek terbentuk setelah sisi emosi konsumen tersentuh sehingga membangun komitmen dalam jangka panjang. Cinta merek bukan hanya meringkankan tugas pemasar, tapi juga memberikan kepastian bagi konsumen atas preferensi merek pilihannya.



Gambar 1. Article concept map

Anteseden

Cinta merek muncul karena adanya pengalaman penggunaan dimana aspek afektif, kognitif, dan perilaku berkombinasi sehingga menghasilkan suatu protipe mental. Beberapa anteseden telah terkonfirmasi memberikan pengaruh pada pembentukan cinta merek. Motivasi dan simbole hedonik, kepuasan konsumen, persepsi kualitas, citra merek, dan pengalaman merek.

Secara umum, motivasi konsumen untuk membeli produk atau layanan terbagi antara utilitarian dan hedonik. Utilitarian merujuk pada preferensi konsumen untuk mengkonsumsi berdasarkan fungsi, sedangkan hedonik mengacu pada pemilihan konsumen untuk menggunakan produk dan layanan berdasarkan nilai dan manfaat simbolik. Dalam konteks cinta merek, pembentukan perasaan ini jauh lebih mudah apabila konsumen dimotivasi oleh nilai hedonik. Hal ini dikarenakan alasan dibalik kecintaan seseorang pada sebuah merek karena dianggap mampu memenuhi kebutuhan ekspresi diri yang relevan dengan sisi emosional dan keadaan afektif lainnya yang berasal dari pengalaman dan dikombinasikan dengan kualitas produk itu sendiri [20]. Keadaan emsional inilah yang menjadi pemicu menguatnya hubungan antara konsumen dengan merek.

Faktor kedua adalah pengalaman merek sebagai respon internal dan subyektif atas penggunaan suatu merek akan memberikan tekanan secara sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual bagi penggunaannya untuk mencintai merek. Seluruh dimensi ini akan mendukung terbentuknya ikatan emosional yang kuat antara konsumen dengan merek. Pengalaman positif yang memuaskan akan mendorong konsumen untuk berkomitmen menggunakan merek yang sama hingga jangka waktu tertentu [1]. Bahkan dalam riset lainnya, pengalaman merek bukan hanya mendorong kecintaan seseorang terhadap merek, bahkan menciptakan ekuitas merek yang berumur panjang [21].

Faktor ketiga adalah kesesuaian diri (*self congruity*). Dalam riset yang dilakukan oleh [22] pada industri pakaian mewah, kecintaan seseorang pada sebuah merek datang karena keyakinan pelanggan atas kesesuaian diri baik secara ideal, sosial maupun aktual dapat diberikan oleh merek tersebut. Kesesuaian diri dan kecintaan pada merek akan mendorong perilaku pembelian sebagaimana telah diajukan sebelumnya oleh [23]. Oleh karena itu, membangun dan memperkenalkan produk yang selaras dengan sikap dan status seseorang akan lebih mudah dalam menanamkan rasa cinta pelanggan pada merek yang dipasarkan.

Faktor keempat muncul sejak internet menjadi fenomena baru dalam dunia dagang. Eksistensi media sosial dalam membangun opini dan persepsi konsumen semakin krusial. Kesuksesan komunikasi pemasaran dewasa ini berasal dari efektivitas media sosial dalam memberitakan informasi positif. Beragam aplikasi digital berbentuk jejaring sosial memudahkan perusahaan dalam membangun komunikasi dengan konsumen potensial dan pelanggan. Dalam aktivitasnya, media sosial berperan sebagai katalis yang membangun perasaan positif konsumen pada sebuah merek [24]. Sebagai platform, media sosial bukan menyediakan informasi tapi juga menerima keluhan dan pujian terkait kinerja produk. Hal ini menunjukkan komunikasi dua arah antara merek dan konsumen berjalan dengan baik sehingga keeratn hubungan keduanya menjadi semakin kencang [25].

Berikutnya, faktor kepuasan yang ditunjukkan dengan respon positif atas kinerja produk yang melebihi ekspektasi yang diharapkan [26]. Dalam perkembangannya, kepuasan tidak hanya diartikan sebagai hasil dari pengalaman pembelian, tapi juga persepsi yang disertai dengan proses evaluasi konsumen [27]. Mereka yang merasa puas dengan kinerja pembelian akan semakin terikat secara emosional dengan produk atau layanan yang dapat berujung pada loyalitas. Yang menarik justru dikemukakan oleh [28] dimana kecintaan seseorang pada merek dapat mengubah ketidakpuasan menjadi kebencian (*brand hate*) atau mengurangi emosi negatif akibat ketidakpuasan (*blind love*).

Konsekuensi

Cinta merek berkembang menjadi sebuah konstruk yang memberikan efek positif maupun negatif. Beberapa konstruk telah tervalidasi menjadi faktor yang dipengaruhi oleh cinta merek. Selain itu, kecintaan pada merek bukan hanya membawa keuntungan bagi pelanggan semata, tapi juga bagi perusahaan.

Salah satu konstruk yang ramai diteliti sebagai faktor yang dipengaruhi oleh cinta merek adalah loyalitas merek. Loyalitas merek merupakan indikator dari perilaku keberlanjutan karena mampu menahan konsumen untuk berpindah merek bahkan pada saat pesaing menawarkan produk dengan fungsi yang lebih baik. Seseorang yang mencintai merek akan membangun kesetiaan dengan tidak berpindah pada merek lain. Semakin dalam rasa cinta pelanggan pada merek, semakin setia dan teguh pendirian untuk tetap menggunakan merek yang sama [14], [25].

Word of mouth adalah konstruk lainnya yang dipengaruhi oleh cinta merek. Konsumen yang menyukai suatu merek memiliki tendensi untuk membicarakan hal-hal positif mengenai merek tersebut dan berbagi dengan orang lain [29]. Perilaku ini sangat menguntungkan perusahaan karena mendapat aktivitas promosi tanpa harus mengeluarkan biaya. Selain itu, mereka yang selalu berbagi informasi positif akan menunjukkan resistensi pada informasi negatif. Setiap kabar buruk mengenai merek yang disukai akan diikuti dengan percobaan untuk membersihkan nama merek.

Bagi konsumen yang mencintai suatu merek yang berlebihan justru membawa dampak psikologis yang tidak baik. Mereka dapat mengalami kecemasan akan kehilangan yang sifatnya kompleks dan emosional. Selain itu, perasaan cinta yang berlebihan akan mendorong pembelian yang berlebihan. Hal ini disebabkan karena keinginan untuk memiliki produk merek tertentu walaupun dalam keadaan tidak membutuhkan. Kecenderungan ini juga dapat membawa seseorang mengalamai *trash talking* akibat kecintaan pada merek yang berlebihan. Hal ini dibuktikan dalam riset yang dibangun oleh [30]. Meski fenomena ini menguntungkan bagi perusahaan, namun sikap adiktif akan merugikan konsumen itu sendiri.

Bagi konsumen yang mencintai merek dengan sepenuh hati, keinginan untuk mendapatkan produk dan layanan yang disediakan terkadang membuat mereka mengambil keputusan secara emosional. Salah satunya adalah kesediaan mereka untuk berkorban lebih besar. Harga premium yang ditawarkan tidak akan menurunkan niat mereka untuk mendapatkan merek tersebut. Dalam riset yang dikembangkan oleh [31], harga yang mahal bukanlah penghalang bagi mereka yang mencintai merek. Oleh karena itu, pemasar perlu membangun rasa cinta pada merek sebagai stimulan untuk mendapatkan keuntungan maksimal.

Bagi perusahaan, kecintaan pelanggan pada merek bukan hanya membawa manfaat pada sisi finansial berupa profitabilitas, tapi juga manfaat sosial seperti reputasi perusahaan. Selain berasal dari kualitas produk, reputasi perusahaan juga dapat berasal dari tanggung jawab sosial [32]. Disinilah peran konsumen yang mencintai merek dalam berpartisipasi membangun opini mengenai tanggung jawab sosial perusahaan. Dalam konteks dunia perbankan, nasabah yang setia akan ikut membidani persepsi positif perusahaan dalam melaksanakan tanggung jawab sosial. *Sense of belonging* yang dimiliki oleh pelanggan turut memberikan efek bagi perusahaan untuk membina hubungan dalam jangka panjang melalui program tanggung jawab sosial.

4. Kesimpulan

Cinta merek merupakan fenomena yang menggambarkan keadaan emosional konsumen atas pilihan merek. Praktisi pemasaran selayaknya memahami faktor-faktor yang membentuk perasaan cinta merek mengingat keberadaannya memberikan angin segar bagi perusahaan dan mendorong perilaku konsumen yang berkelanjutan. Sejumlah determinan seperti motivasi hedonik, persepsi kualitas, kepuasan, citra merek, dan pengalaman pengguna merupakan faktor-faktor yang tervalidasi mampu membentuk cinta merek. Sedangkan loyalitas merek, *word of mouth*, penolakan terhadap informasi negatif, kerelaan untuk berkorban pada harga premium, dan keterlibatan konsumen merupakan sejumlah keuntungan yang bisa diraih perusahaan apabila konstruk cinta merek telah terbentuk. Riset selanjutnya dapat difokuskan pada sejumlah sektor yang hingga kini masih kurang ditelusuri oleh banyak orang. Cinta merek dalam konteks destinasi, perhotelan, pariwisata, personalisasi politik, ataupun restoran akan menambah pemahaman publik mengenai konstruk cinta merek.

Referensi

- [1] B. A. Carroll and A. C. Ahuvia, "Some antecedents and outcomes of brand love," *Marketing Letters*, vol. 17, no. 2, pp. 79–89, Apr. 2006, doi: 10.1007/s11002-006-4219-2.
- [2] N. Albert, D. Merunka, and P. Valette-Florence, "When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions," *Journal of Business Research*, vol. 61, no. 10, pp. 1062–1075, Oct. 2008, doi: 10.1016/j.jbusres.2007.09.014.
- [3] R. Batra, A. Ahuvia, and R. P. Bagozzi, "Brand Love," *Journal of Marketing*, vol. 76, no. 2, pp. 1–16, Mar. 2012, doi: 10.1509/jm.09.0339.
- [4] A.-W. Harzing, "Microsoft Academic (Search): a Phoenix arisen from the ashes?," *Scientometrics*, vol. 108, no. 3, pp. 1637–1647, Sep. 2016, doi: 10.1007/s11192-016-2026-y.
- [5] S. Fournier, "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, vol. 24, no. 4, pp. 343–353, Mar. 1998, doi: 10.1086/209515.
- [6] L. Bergkvist and T. Bech-Larsen, "Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love," *Journal of Brand Management*, vol. 17, no. 7, pp. 504–518, Jun. 2010, doi: 10.1057/bm.2010.6.
- [7] R. P. Bagozzi, R. Batra, and A. Ahuvia, "Brand love: development and validation of a practical scale," *Marketing Letters*, vol. 28, no. 1, pp. 1–14, Mar. 2017, doi: 10.1007/s11002-016-9406-1.
- [8] M. Mody and L. Hanks, "Consumption Authenticity in the Accommodations Industry: The Keys to Brand Love and Brand Loyalty for Hotels and Airbnb," *Journal of Travel Research*, vol. 59, no. 1, pp. 173–189, Feb. 2020, doi: 10.1177/0047287519826233.
- [9] I. Hameed, Z. Hyder, M. Imran, and K. Shafiq, "Greenwash and green purchase behavior: an environmentally sustainable perspective," *Environment, Development, and Sustainability*, vol. 23, no. 9, pp. 13113–13134, Sep. 2021, doi: 10.1007/s10668-020-01202-1.
- [10] K. Shetty and J. R. Fitzsimmons, "The effect of brand personality congruence, brand attachment and brand love on loyalty among HENRY's in the luxury branding sector," *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, vol. 26, no. 1, pp. 21–35, Mar. 2022, doi: 10.1108/JFMM-09-2020-0208.
- [11] R. Salehzadeh, M. Sayedan, S. M. Mirmehdi, and P. Heidari Aqagoli, "Elucidating green branding among Muslim consumers: the nexus of green brand love, image, trust and attitude," *Journal of Islamic Marketing*, vol. 14, no. 1, pp. 250–272, Jan. 2023, doi: 10.1108/JIMA-08-2019-0169.
- [12] D. Chakraborty and J. Paul, "Healthcare apps' purchase intention: A consumption values perspective," *Technovation*, vol. 120, p. 102481, Feb. 2023, doi: 10.1016/j.technovation.2022.102481.
- [13] E. Wallace, I. Buil, and L. de Chernatony, "Consumer engagement with self-expressive brands: Brand love and WOM outcomes," *Journal of Product and Brand Management*, vol. 23, no. 1, pp. 33–42, 2014, doi: 10.1108/JPBMM-06-2013-0326.
- [14] P. Torres, M. Augusto, and C. Neves, "Value dimensions of gamification and their influence on brand loyalty and word-of-mouth: Relationships and combinations with satisfaction and brand love," *Psychology and Marketing*, p. mar.21573, Aug. 2021, doi: 10.1002/mar.21573.
- [15] S. Bazi, R. Filieri, and M. Gorton, "Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty," *Journal of Business Research*, vol. 160, p. 113778, May 2023, doi: 10.1016/j.jbusres.2023.113778.
- [16] R. Anbumathi, S. Dorai, and U. Palaniappan, "Evaluating the role of technology and non-technology factors influencing brand love in Online Food Delivery services," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 71, p. 103181, Mar. 2023, doi: 10.1016/j.jretconser.2022.103181.
- [17] K.-H. Lee and S. S. Hyun, "The Effects of Perceived Destination Ability and Destination Brand Love on Tourists' Loyalty to Post-Disaster Tourism Destinations: The Case of Korean Tourists to Japan," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 33, no. 5, pp. 613–627, Jun. 2016, doi: 10.1080/10548408.2016.1167349.
- [18] C.-R. Liu, Y.-C. Wang, T.-H. Chiu, and S.-P. Chen, "Antecedents and Outcomes of Lifestyle Hotel Brand Attachment and Love: The case of Gen Y," *Journal of Hospitality Marketing & Management*, vol. 27, no. 3, pp. 281–298, Apr. 2018, doi: 10.1080/19368623.2017.1364197.
- [19] K. Aro and K. Suomi, "Interrelatedness of Brand Love and Brand Hate: The Case of a Female Personal Political Brand in Finland," *Corporate Reputation Review*, pp. 1–18, May 2024, doi: 10.1057/s41299-024-00189-z.
- [20] J.-H. Bae and H.-M. Jeon, "Exploring the Relationships among Brand Experience, Perceived Product Quality, Hedonic Value, Utilitarian Value, and Brand Loyalty in Unmanned Coffee Shops during the COVID-19 Pandemic," *Sustainability*, vol. 14, no. 18, p. 11713, Sep. 2022, doi: 10.3390/su141811713.
- [21] M. Sohaib, J. Mlynarski, and R. Wu, "Building Brand Equity: The Impact of Brand Experience, Brand Love, and Brand Engagement—A Case Study of Customers' Perception of the Apple Brand in China," *Sustainability*, vol. 15, no. 1, p. 746, Dec. 2022, doi: 10.3390/su15010746.
- [22] O. Agyekum, E. Kwame Addae, and A. Yeboah, "Examining the nexus between self-congruity, brand love and negative consumer behavioural outcomes," *Cogent Business & Management*, vol. 12, no. 1, Dec. 2025, doi: 10.1080/23311975.2025.2476701.

- [23] S. Chauhan, R. Banerjee, C. Chakraborty, M. Mittal, A. Shiva, and V. Ravi, "A self-congruence and impulse buying effect on user's shopping behaviour over social networking sites: an empirical study," *International Journal of Pervasive Computing and Communications*, vol. 17, no. 4, pp. 404–425, Sep. 2021, doi: 10.1108/IJPCC-01-2021-0013.
- [24] Md. Hafez, "The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust," *International Journal of Bank Marketing*, vol. 39, no. 7, pp. 1353–1376, Oct. 2021, doi: 10.1108/IJBM-02-2021-0067.
- [25] J. Robertson, E. Botha, C. Ferreira, and L. Pitt, "How deep is your love? The brand love-loyalty matrix in consumer-brand relationships," *Journal of Business Research*, vol. 149, pp. 651–662, Oct. 2022, doi: 10.1016/j.jbusres.2022.05.058.
- [26] A. Pandowo, "How to create brand love in private label: The role of satisfaction as intervening variable," *Journal of Marketing Management (JMM)*, vol. 4, no. 2, pp. 81–91, 2016, doi: 10.15640/jmm.v4n2a7.
- [27] D. Ghorbanzadeh and A. Raheghagh, "Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty," *Rajagiri Management Journal*, vol. 15, no. 1, pp. 16–38, Apr. 2021, doi: 10.1108/ramj-05-2020-0024.
- [28] Y. Zhang, J. Zhang, and K. Sakulsinlapakorn, "Love becomes hate? or love is blind? Moderating effects of brand love upon consumers' retaliation towards brand failure," *Journal of Product & Brand Management*, vol. 30, no. 3, pp. 415–432, Mar. 2020, doi: 10.1108/JPBM-07-2019-2470.
- [29] C. Rodrigues and A. Brandão, "Measuring the effects of retail brand experiences and brand love on word of mouth: a cross-country study of IKEA brand," *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 31, no. 1, pp. 78–105, 2021, doi: 10.1080/09593969.2020.1768577.
- [30] M. Junaid, M. Fetscherin, K. Hussain, and F. Hou, "Brand love and brand addiction and their effects on consumers' negative behaviors," *European Journal of Marketing*, vol. 56, no. 12, pp. 3227–3248, Nov. 2022, doi: 10.1108/EJM-09-2019-0727.
- [31] M. Santos and W. Schlesinger, "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*, vol. 25, no. 3, pp. 374–391, Dec. 2021, doi: 10.1108/SJME-11-2020-0201.
- [32] H. Amegbe, M. D. Dzandu, and C. Hanu, "The role of brand love on bank customers' perceptions of corporate social responsibility," *International Journal of Bank Marketing*, vol. 39, no. 1, pp. 189–208, Jan. 2021, doi: 10.1108/IJBM-07-2020-0356.