



PENGARUH *BRAND LOVE* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* DIMEDIASI OLEH *SELF-ESTEEM* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA *BRAND UNIQLO*

Julia Manis Khintana¹, Jul Aidil Fadli²

Universitas Esa Unggul

juliakhintama@gmail.com, jul.fadli@esaunggul.ac.id

Abstrak:

Brand merupakan faktor terpenting bagi perusahaan. *Brand* yang eksklusif dapat memperkuat pembeli atau pengguna sehingga dapat merasakan nilai tambah yang sesuai dengan kebutuhan *brand*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand love* dan *brand loyalty* melalui *self-esteem* sehingga memunculkan *customer satisfaction* terhadap *brand* Uniqlo. Sample pada penelitian ini dipilih berdasarkan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 200 responden dengan kriteria pernah membeli produk Uniqlo minimal dua kali dalam enam bulan dengan menyebarkan kuesioner di JABODETABEK. Data dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan *brand love* terhadap *brand loyalty*, *brand love* terhadap *self-esteem*, *customer satisfaction* terhadap *brand love*, *brand love* memediasi *customer satisfaction* dengan *brand loyalty*, serta *customer satisfaction* dan *self-esteem* yang dimediasi oleh *brand love*. Hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya *customer satisfaction* untuk meningkatkan *self-esteem* bagi pelanggan, serta meningkatkan *brand loyalty* sebuah *brand*.

Kata kunci: Brand Loyalty, Self-Esteem, Brand Love, Customer Satisfaction

Abstract:

Brand is the most important factor for the company. Exclusive brands can strengthen buyers or users so that they can feel added value according to brand needs. The purpose of this study is to determine the effect of brand love and brand loyalty through self-esteem so as to generate customer satisfaction towards the Uniqlo brand. The sample in this study was selected based on a purposive sampling method with a total of 200 respondents with the criteria of having bought Uniqlo products at least twice in six months by distributing questionnaires in JABODETABEK. Data were analyzed using the Structural Equation Model (SEM). The results of this study indicate that there is a significant influence of brand love on brand loyalty, brand love on self-esteem, customer satisfaction on brand love, brand love mediates customer satisfaction with brand loyalty, and customer satisfaction and self-esteem mediated by brand love. The results of this study show the importance of customer satisfaction to increase self-esteem for customers, as well as increase brand loyalty of a brand.

Keywords: Brand Loyalty, Self-Esteem, Brand Love, Customer Satisfaction

Corresponding: **Julia Manis Khintana**

E-mail: juliakhintama@gmail.com



PENDAHULUAN

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, *brand loyalty* merupakan faktor penting. Saat ini semakin banyak *brand fashion* yang tersebar salah satunya *Brand* Uniqlo, dimana *brand* tersebut mampu bersaing dengan *brand* lainnya. *Brand* Uniqlo berada di urutan ketiga secara global sebagai

fast fashion retailer pada tahun 2021 (Berliana, 2022) setelah menghadapi persaingan ketat dengan *brand* lain. Salah satu karakteristik dari *brand* Uniqlo sendiri *brand* ini menawarkan produknya yang sesuai dengan musim, Contohnya, pada musim dingin Uniqlo menyediakan bahan yang tentunya membuat hangat pada saat dipakai (crewneck yang menutupi leher) dan pada saat musim panas Uniqlo menyediakan kualitas bahan yang pada saat digunakan tidak membuat gerah, tipis tetapi tidak menerawang. Setiap musim Uniqlo selalu berusaha untuk memperbarui desain dan meningkatkan kualitas bahan. Sehingga membuat pemakai *brand* ini merasakan kenyamanan tersendiri pada saat menggunakan produk dari *brand* Uniqlo.

(Afriani *et al.* 2019) menyatakan bahwa *brand loyalty* penting untuk meningkatkan daya saing dan profitabilitas perusahaan, *brand loyalty* dianggap sebagai komitmen untuk melakukan pembelian kedua atau lebih dan dapat dilihat sebagai dukungan yang konsisten terhadap produk yang disukai dan akan dilanjutkan di masa depan. Pelanggan yang sudah loyal terhadap *brand* tersebut bahkan lebih *update* ketika *brandnya* mengeluarkan produk terbarunya, pelanggan yang loyal akan selalu mempertimbangkan *brand* kesukaannya dan cenderung menolak ketika ditawarkan produk dari *brand* yang lain.

Brand loyalty dapat dilihat dari pelanggan ketika ingin membeli produk. *Brand loyalty* dapat tercipta ketika seseorang menyukai salah satu produk dari *brand* favoritnya, setelah rasa kecintaan itu muncul maka *brand loyalty* tersebut akan tercipta pada dirinya. Kotler, P. & Armstrong, (2018) mendefinisikan bahwa “perilaku pembelian ulang” dari konsumen dianggap sebagai tanda *brand loyalty*. Apalagi ketika sesuai dengan penampilan dirinya itu juga dapat membuat *brand loyalty* pelanggan meningkat. Lain hal pada saat *brand* Uniqlo tidak mengeluarkan model terbaru, pelanggan yang telah loyal dengan *brand* Uniqlo tidak akan pindah pada *brand* lain melainkan mereka akan tetap datang dan mencari produk lain di *brand* uniqlo.

Selain itu terdapat variabel lain yang berpengaruh yaitu *self-esteem*, dimana *self-esteem* merupakan harga diri individu atau gambaran terhadap dirinya (García *et al.*, 2019 : Gnambs & Schroeders, 2020). Ketika individu sudah dapat memahami dirinya maka akan mempermudah dalam menentukan atau mencocokkan kedalam suatu *brand*. *Self-esteem* juga merupakan factor penting dalam mengukur kesuksesan, *self-esteem* juga dapat dikatakan sebagai bentuk psikologi kita terhadap diri kita. *Self-esteem* dapat tumbuh melalui hubungan yang baik dengan diri sendiri, jangan terlalu mudah dipengaruhi oleh orang lain, mampu membawa diri kita dengan hal yang positif.

Faktor lain yang berperan adalah *brand love*. Dimana pada saat pelanggan menyukai produk dari salah satu *brand* nya dan merasa cocok maka dapat dikatakan bahwa pelanggan sudah tercipta *brand love* pada dirinya. *Brand love* sendiri dianggap sebagai konsep pemasaran didalam penelitian yang berhubungan dengan merek (Gnambs & Schroeders, 2020). *Brand love* akan muncul ketika individu menyukai terlebih dahulu terhadap *brand* tersebut dan *brand love* dapat timbul pada saat pelanggan sudah menemukan *brand love* tersebut pasti rasa cinta akan melekat pada dirinya (Hegner, Fenko, & Teravest, 2017).

Customer satisfaction juga sebagai factor penting dalam hasil menentukan *brand love* (Ghafoor, Kashif Iqbal, Tariq, & Murtaza, 2020). *Customer satisfaction* tercipta dari berbagai kegiatan yang dilakukan oleh pelanggan mulai dari ketika pelanggan masuk dalam salah satu *brand* dan melihat pada salah satu produknya, lalu sesuai dengan penampilan gaya dirinya dan didukung dengan kualitas bahan model yang selalu terbaru maka rasa kepuasan itu akan muncul. Singkatnya *customer satisfaction* muncul tidak hanya dari satu kegiatan namun dari berbagai kegiatan yang dimulai ketika

pelanggan membayangkan memiliki *brand* tersebut hingga membeli produknya dan menggunakan serta mengevaluasi produk dari *brand* tersebut.

Penelitian *brand love*, *self-esteem*, *customer satisfaction* dan *brand loyalty*. Variabel yang diteliti sangat berpengaruh dan mempengaruhi dengan variabel lainnya. *Brand love* berpengaruh positif dengan *self-esteem* (Fedorikhin *et al.*, 2008 ; Batra *et al.*, 2012 ; MacInnis & Folkes, 2017 : Le, 2021). Selanjutnya, *Self-esteem* berpengaruh positif dengan *brand loyalty* (Campbell, 1990 ; Luhtanen & Crocker, 1992 ; Le, 2021). Serta variabel lain *brand love* dengan *brand loyalty* yang dimediasi oleh *self-esteem* (Bizman & Yinon, 2002 ; Eastman *et al.*, 2017 ; Le, 2021). Dimana variabel *customer satisfaction* juga berpengaruh positif dengan *brand love* (Hsu & Chen, 2018 ; Aymar & Joseph, 2019 ; Ghafoor *et al.*, 2020) dan yang terakhir berpengaruh dengan *brand loyalty* (Hidayat *et al.*, 2019 ; Aymar & Joseph, 2019 ; Ghafoor *et al.*, 2020) .

Penelitian *brand love*, *self-esteem*, *susceptibility normative influence* dan *brand loyalty* telah dilakukan pada penelitian terdahulu (Le, 2021). Dimana pada penelitian terdahulu terdapat variabel pengaruh *susceptibility normative influence* menjadi variabel *customer satisfaction* (Eastman *et al.*, 2017) yang bertujuan sebagai pelengkap dari penelitian ini dan tentunya juga berpengaruh positif pada *brand love* dan *brand loyalty*.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan *brand love* dan *brand loyalty* melalui *self-esteem* sehingga memunculkan *customer satisfaction* terhadap *brand Uniqlo*. Diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengetahuan manajemen terutama berfokus pada bidang pemasaran dengan mengembangkan teori yang sudah diamati dan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya serta menambah wawasan masyarakat terhadap *fashion* yang sedang berkembang.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan skala Likert dengan skala 1-4 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju). Pengukuran variabel terdiri dari lima dimensi mengadopsi dari Unal & Aydın, (2013) daya tangkap terhadap *Brand Love* (7 pertanyaan). Lalu dimensi lainnya mengadopsi dari Mrad & Cui, (2017) yang menyatakan adanya *Brand Loyalty* dengan (4 pertanyaan). Selanjutnya, kami mengadopsi indikator dari Rosenberg (1979) untuk mengukur pernyataan terhadap *self-esteem* dengan adanya (5 pertanyaan). Kami juga mengadopsi teori dari Kusumawati *et al.* (2020) yang menyatakan adanya *customer satisfaction* terhadap *brand* yang sama (4 pertanyaan). Total pertanyaan dalam kuisioner penelitian ini sebanyak 20 butir, dan dapat dilihat lebih jelasnya pada lampiran 2 (operasional variable) dan lampiran 3 (kuesioner).

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuisioner secara *online* melalui aplikasi Google Form. Sampel penelitian ini dipilih dengan menggunakan metode purposive sampling pada mahasiswa yang menerapkan konsistensi dalam menggunakan *brand Uniqlo*. Kriteria responden adalah pemakai *brand Uniqlo* yang melakukan pembelian setidaknya dua kali pada enam bulan terakhir. Pada penelitian ini dilakukan sesuai dengan rumus dimana sampel yang digunakan dikali 10 dari jumlah pertanyaan (Hair *et al.*, 2021) , sehingga dapat diperoleh (20x10) 200 responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *brand Uniqlo* dengan umur kisaran 18 tahun – 35 tahun yang menyukai *fashion*. Untuk mengetahui validitas dan realibilitas pada setiap pernyataan yang ada dalam kuisioner, saya menggunakan analisis demension reduction factor pada SPSS dengan melihat nilai KMO pada batas minimum nilai 0,5, nilai MSA pada Anti-image Correlation $\geq 0,5$ dan nilai

alpha cronbach > 0,5. Selanjutnya untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, menggunakan metode analisis structural equation model (SEM). Sesuai dengan ketentuan metode analisis SEM, model SEM dengan lima atau lebih sedikit konstruksi, masing-masing dengan lebih dari tiga variabel terukur, dan komunalitas minimal 0,5 (Hair *et al.*, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui *google form*. Data demografi menunjukkan 146 (94,8%) merupakan perempuan sedangkan sisanya yakni 54 orang merupakan laki-laki (5,2%), selanjutnya usia sampel penelitian ini kebanyakan berkisar antara 18-26 Tahun (77,5%), dengan mayoritas belum menikah (83%), pekerjaan responden lebih banyak mahasiswa/pelajar (50%), latar belakang pendidikan pada sample kali ini terdapat empat tingkatan yakni SMA sederajat, D3, S1, Dan S2/S3 dari keempatnya lulusan SMA sederajat paling banyak dengan total 100 responden (50%) dan frekuensi pembelian merek kesukaan sudah sesuai dengan penelitian yakni sudah mencapai minimal dua kali pada waktu enam bulan. Informasi lengkap terkait profil responden penelitian dapat dilihat pada lampiran 4.

Uji Validitas dan Reliabilitas (*pretest*)

Dengan data yang diperoleh sebanyak 30 orang responden dan hasil dari *pretest*, telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas dilihat dari nilai pengukuran *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA), dapat dikatakan bahwa nilai KMO dan MSA ideal nilainya lebih besar dari 0,50. Pada penelitian ini secara keseluruhan nilai KMO pada setiap variabel adalah 0,710 hingga 0,856 dan nilai MSA pada penelitian ini adalah 0,667 hingga 0,916. Dengan hasil yang sudah diperoleh maka dapat dikatakan bahwa pernyataan pada penelitian ini adalah valid. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* dilihat sebagai nilai acuan penentu reliabilitas berdasarkan pada penelitian (Hair *et al.*, 2021) dikatakan bahwa setiap variabel pada nilai *Cronbach's Alpha* yang mendekati 1 semakin baik nilai reliabilitas serta pada penelitian ini menunjukkan nilai dari *Cronbach's Alpha* yaitu 0,92 sampai 0,816 diartikan semua variabel yang diajukan pada penelitian ini reliabel.

Uji Outer Model

Tabel 1. Uji Outer Model (*Outer Loading*)

Item	Loading Factor	Keterangan
<i>Brand Loyalty</i>		
BLY1	0,796	Valid
BLY2	0,791	Valid
BLY3	0,820	Valid
BLY4	0,824	Valid
<i>Self-esteem</i>		
SE1	0,733	Valid
SE2	0,804	Valid
SE3	0,751	Valid
SE4	0,799	Valid
SE5	0,773	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>		

Item	Loading Factor	Keterangan
CS1	0,829	Valid
CS2	0,838	Valid
CS3	0,780	Valid
CS4	0,780	Valid
<i>Brand love</i>		
BL1	0,796	Valid
BL2	0,778	Valid
BL3	0,775	Valid
BL4	0,704	Valid
BL5	0,737	Valid
BL6	0,778	Valid
BL7	0,744	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Pada pengujian outer model dilakukan untuk mengetahui validitas dari setiap indikator disetiap variabelnya, tahapan uji outer model ini sebagai acuannya dengan melihat nilai *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* atau *Average Variance Extracted (AVE)*, dan *Composite Reliability*. Pertama dilakukan dengan menganalisis nilai *convergent validity* dengan melihat output dari *outer loading* dengan batas minimum nilai yang harus dicapai yakni 0,50 – 0,60 diartikan nilai yang cukup, sedangkan untuk mencapai nilai yang ideal nilai *outer loading* setiap indikator pada setiap variabel harus lebih besar dari 0,70 (Hair *et al.*, 2021). Pengolahan data yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan nilai *outer loading* lebih dari 0,70 yakni nilainya 0,704 – 0,838. Demikian dapat diartikan nilai yang ada pada setiap indikator dinyatakan valid dan ideal untuk setiap variabelnya.

Uji Validitas Deskriminan

Untuk mengetahui uji validitas deskriminan dapat dilihat dari nilai cross loading. Nilai Cross loading dari masing-masing indikator dari variabel laten dapat memberikan penjelasan terhadap uji validitas diskriminan. Nilai Cross loading menunjukkan korelasi antara suatu indikator terhadap konstruksya dan terhadap konstruk lainnya. Nilai korelasi indikator terhadap variabel laten harus menunjukkan hasil yang lebih besar daripada nilai korelasi terhadap variabel laten lainnya. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan dengan Smart-PLS diketahui bahwa seluruh variabel memenuhi persyaratan validitas diskriminan yang baik.

Tabel 2. Uji Outer Model (AVE, CR, CA)

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Brand Loyalty</i>	0,801	0,883	0,653
<i>Self-esteem</i>	0,899	0,881	0,597
<i>Customer Satisfaction</i>	0,816	0,882	0,652
<i>Brand Love</i>	0,902	0,905	0,577

Sumber: Data olahan SmartPLS 2023

Kemudian, pada analisis hasil olah data dengan melihat nilai Average Variance Extracted (AVE) dimana nilai ini dinyatakan ideal jika nilainya $\geq 0,50$. Sedangkan, pada uji composite reliability nilainya harus $\geq 0,80$ baru bisa dinyatakan ideal serta pada penilaian hasil Cronbach's Alpha nilainya $\geq 0,70$ untuk bisa dinyatakan nilainya ideal dan reliable (Hair *et al.*, 2021). Hasil pengujian outer model menunjukan setiap variabel pada penelitian ini layak ditinjau dari AVE, *Compossite Reliability*, dan *Cronbach alpha*. Data lengkap terkait hasil outer loading dapat dilihat pada lampiran 5.

Tabel 3. Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T Statistics	P Values	Keterangan
H1	<i>Brand love</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>	0,521	0,512	5,203	0,000	Hipotesis Terdukung
H2	<i>Brand love</i> berpengaruh positif terhadap <i>self esteem</i>	0,834	0,833	24,758	0,000	Hipotesis Terdukung
H3	<i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand love</i>	0,774	0,773	17,095	0,000	Hipotesis Terdukung
H4	<i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>	0,159	0,165	1,622	0,106	Hipotesis tidak terdukung
H5	<i>Self esteem</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>	0,170	0,174	1,729	0,084	Hipotesis tidak terdukung

Tabel 4. Uji *Indirect Effect*

Hipotesis	Pernyataan	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T Statistics	P Values	Keterangan
H6	<i>Brand love</i> memediasi hubungan <i>customer satisfaction</i> dengan <i>brand loyalty</i>	0,403	0,395	4,982	0,000	Hipotesis Terdukung
H7	<i>Self esteem</i> memediasi hubungan <i>brand love</i> dan <i>brand loyalty</i>	0,142	0,145	1,706	0,089	Hipotesis tidak terdukung
H8	<i>Brand love</i> memediasi hubungan <i>customer satisfaction</i> dan <i>self esteem</i>	0,646	0,645	10,985	0,000	Hipotesis Terdukung

Sumber: Data olahan SmartPLS 2023

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilihat melalui hasil signifikasi koefisien jalur. Dengan menggunakan teknik *bootstrapping* untuk mengetahui nilai signifikasi koefisien jalur dengan software Smart-PLS. Menurut Hair *et al.*, 2021 jika nilai T statistics >1.960, dengan p value < 0.05 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan.

Pada penelitian ini, H1, H2, H3, H6, dan H8 terdukung, sedangkan H4, H5, dan H7 tidak terdukung karena T statistics <1.960 (1,622, 1,729, dan 1,706) dengan P value >0,05 (0,106, 0,084, dan 0,089). Maka dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *Customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*, *Self esteem* terhadap *brand loyalty*, dan *Self esteem* memediasi hubungan *brand love* dengan *brand loyalty*.

Koefisien Determinan

Tabel 5. Koefisien Determinan

Variabel	R Square
<i>Brand loyalty</i>	0,646
<i>Self-esteem</i>	0,696
<i>Brand love</i>	0,599

Sumber: Data olahan SmartPLS 2023

Selanjutnya dilakukan uji R Square untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Diperoleh hasil analisis yaitu variabel *brand love* dipengaruhi oleh variabel *customer satisfaction* dengan nilai R^2 0,599. Dengan demikian dapat diartikan 59,9% varian dari *brand love* dapat dijelaskan oleh *customer satisfaction*, sedangkan sisanya 40,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Selanjutnya, *brand loyalty* dipengaruhi pada variabel *customer satisfaction* dimana nilai R^2 0,646. Maka dapat diartikan 64,4% variabel *brand loyalty* dijelaskan dengan variabel *customer satisfaction*, *brand love* dan *self esteem*. Sisanya 35,6% dijelaskan pada variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Kemudian, *self esteem* dipengaruhi oleh *brand love* dengan nilai R^2 0,696. Dapat diartikan bahwa 69,6% variabel *self esteem* dijelaskan oleh *brand love* dan sisanya 30,4% dijelaskan dengan variabel yang tidak terdapat pada penelitian ini.

DISKUSI

Brand Uniqlo memiliki tujuan yang merangkul inovasi serta tantangan. *Uniqlo* menyediakan berbagai model ketika kita mengikuti trend atau suka gaya yang simple kita bisa memilih atau memakai *brand Uniqlo*, karena kesederhanaan tersebut. Pada penelitian ini *brand love* dapat menunjang *brand loyalty*. *Brand Uniqlo* merupakan retail fashion yang menawarkan berbagai macam model dengan berbagai size yang dapat digunakan oleh anak-anak, kalangan remaja hingga dewasa. Maka dapat dikatakan bahwa *brand love* merupakan salah satu factor penting dalam menentukan loyalitas terhadap *brand* tertentu (Palusuk, Koles, & Hasan, 2019). Hasil ini juga didukung oleh (Drennan, J et al., 2019) yang menyatakan bahwa *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Brand Uniqlo menampilkan berbagai macam model yang tentunya sesuai dengan perkembangan jaman dan sesuai dengan kalangan remaja. *Self-esteem* merupakan identitas diri seseorang dimana ketika menentukan pilihan yang sesuai dengan dirinya dan *brand love* sudah menjadi refleksi pada diri pelanggan terhadap *brand* tersebut (Lisjak, Lee, & Gardner, 2012). Hasil dari pengujian telah dilakukan pada penelitian terdahulu dengan menyatakan *brand love* berpengaruh positif dan signifikan dengan *self-esteem* (Le, 2021).

Selanjutnya, terkait hubungan *customer satisfaction* dengan *brand love*, *brand Uniqlo* sudah sesuai dengan harapan para pelanggannya atau sudah sesuai dengan kebutuhannya. *Customer satisfaction* juga merupakan hasil dari harapan pelanggan terhadap produk *brand* favoritnya pada *brand Uniqlo* (Ghafoor et al., 2020). Hasil pengujian telah dilakukan pada penelitian terdahulu dimana *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan dengan *brand love* (Aymar & Joseph, 2019).

Sementara itu, *customer satisfaction* tidak menjadi penentu loyalitas terhadap menentukan *brand*. Walaupun *brand loyalty* pelanggan terhadap *brand Uniqlo* tapi belum tentu pelanggan puas dengan harapannya. Yang menjadi salah satu faktor ketidakpuasan adalah memungkinkan ketersediaan karyawan pada toko *Uniqlo* dalam melayani pelanggan kurang sehingga ketika pelanggan membutuhkan pertolongan harus mencari karyawan terlebih dulu. *Customer satisfaction* mempengaruhi adanya *brand loyalty* (Hidayat et al., 2019). Hasil ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu (Aymar & Joseph, 2019) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Selanjutnya, *self-esteem* tidak menjadi penentu loyalitas pada menentukan *brand*. Ketika pelanggan dalam membeli produk dari *brand Uniqlo* mengutamakan kenyamanan maka rasa loyalitas akan tertanam tanpa memikirkan branding. Pada saat pelanggan sudah menemukan penampilan pada *brand* favoritnya maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang (Malär et al., 2011). Hasil

pada hipotesis ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu (Luhtanen & Crocker, 1992) dimana *self-esteem* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Brand love berpengaruh signifikan dengan memediasi hubungan *customer satisfaction* dan *brand loyalty*. Pelanggan ketika membeli produk Uniqlo yang sesuai dengan dirinya maka *customer satisfaction* dapat dirasakan dan pelanggan akan melakukan pembelian ulang pada produk *brand uniqlo*. Sudah menjadi hakikatnya ketika *brand love* sudah tercipta maka rasa loyal dan *customer satisfaction* bisa dirasakan (Cuong, 2020). Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2020) menyatakan bahwa *brand love* memiliki pengaruh yang signifikan dengan memediasi hubungan *customer satisfaction* dengan *brand loyalty*.

Self-esteem tidak memiliki pengaruh signifikan dengan *brand love* dan *brand loyalty*. Dalam menentukan *brand favoritnya* pada produk dari *brand Uniqlo* tetapi pelanggan tidak menemukan kesesuaian maka *brand love* dan *brand loyalty* tidak akan tercipta. *Self-esteem* memiliki hubungan antara *brand love* dan *brand loyalty* (Le, 2021). Dan sudah diteliti pada penelitian terdahulu (Le, 2021) yang menyatakan bahwa *brand love* dengan *brand loyalty* yang dimediasi oleh *self-esteem* memiliki pengaruh yang signifikan.

Hasil pengujian hipotesis terakhir *customer satisfaction* dan *self-esteem* dimediasi oleh *brand love* berpengaruh signifikan. Pada variabel *brand love* menjadi variabel yang sangat dipengaruhi dalam pemilihan *brand Uniqlo*. Sangat berkaitan antara *self-esteem* dan *brand love* dimana ketika sudah menemukan kesesuaian maka *customer satisfaction* akan dapat dirasakan pelanggan (Wallace, Cairnes, & Buil, 2014). Demikian pada variabel ini sudah diteliti pada penelitian terdahulu (Minjung Shin, 2020) menyatakan bahwa *customer satisfaction* dengan *self-esteem* yang dimediasi *brand love* memiliki pengaruh yang signifikan.

KESIMPULAN

Setelah dilakukan pembahasan diatas hasil penelitian ini menunjukan adanya pengaruh yang signifikan dimana ketika pelanggan sudah menyukai produk dari *brand* kesukaannya maka akan melakukan pembelian kembali, dan harga diri pelanggan juga dapat meningkat pada saat menggunakan *brand Uniqlo*. Rasa kepuasan pun dapat dirasakan ketika semua harapan yang pelanggan inginkan sudah diterima dan sesuai dengan harapan pelanggan setelah membeli dan menggunakan produk dari *brand Uniqlo*. Sementara itu, ketika pelanggan tidak mendapatkan rasa puas maka loyalitas pelanggan tidak dapat dilakukan, *self-esteem* pelanggan juga disesuaikan dengan kebutuhannya ketika membeli produk *brand Uniqlo*

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, Reni, Indradewa, Rhian, & Syah, Tantri Yanuar R. (2019). *Brand Communications Effect , Brand Images , and Brand Trust Over Loyalty Brand Building at PT Sanko Material Indonesia*. 3(3), 44–50.
- Aymar, Raduzzi, & Joseph, Eric Massey. (2019). Customers satisfaction and brand loyalty at McDonalds Maroc. *African Journal of Marketing Management*, 11(3), 21–34. <https://doi.org/10.5897/ajmm2019.0599>
- Batra, Rajeev, Ahuvia, Aaron, & Bagozzi, Richard P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76, 1–16.
- Berliana, Ruth. (2022). STRATEGI PERSAINGAN BRAND DARI UNIQLO.
- Bizman, Aharon, & Yinon, Yoel. (2002). Engaging in distancing tactics among sport fans: Effects on self-esteem and emotional responses. *Journal of Social Psychology*, 142(3), 381–392. <https://doi.org/10.1080/00224540209603906>
- Campbell, Jennifer D. (1990). Self-Esteem and Clarity of the Self-Concept. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(3), 538–549.
- Cuong, Dam Tri. (2020). Impact of Customer Satisfaction and Brand Image on Brand Loyalty. *Jour of Adv Research in Dynamical & Control Systems*, 12(October), 3151–3159. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12I6/S20201280>
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Loureiro, S. M. C., Guibert, N. & Proud, W. (2019). Examining the Role of Wine Brand Love on Brand Loyalty: A Multi-Country Comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.04.012>
- Eastman, Jacqueline K., Goldsmith, Ronald E., & Flynn, Leisa Reinecke. (2017). Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41–52.
- Fedorikhin, Alexander, Park, C. Whan, & Thomson, Matthew. (2008). Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 18, 281–291. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2008.09.006>
- García, Jorge Acosta, y Olmos, Francisco Checa, Matheu, Manuel Lucas, & Carreño, Tesifón Parrón. (2019). Self esteem levels vs global scores on the Rosenberg self-esteem scale. *Heliyon*. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01378>
- Ghafoor, Muhammad Mudasar, Kashif Iqbal, Hafiz, Tariq, Usman, & Murtaza, Faizan. (2020). Impact of Customer Satisfaction and Brand Image on Brand Loyalty. *Adv Research in Dynamical & Control Systems*, 12(6). <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12I6/S20201280>
- Gnambs, Timo, & Schroeders, Ulrich. (2020). Cognitive Abilities Explain Wording Effects in the Rosenberg Self-Esteem Scale. *Assessment*, 27(2), 404–418. <https://doi.org/10.1177/1073191117746503>

- Hair Jr, J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, Christian, Sarstedt, Marko, P. Danks, Nicholas, & Ray, Soumya. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook. In *Springer*.
- Hegner, Sabrina M., Fenko, Anna, & Teravest, Annemiek. (2017). Using the theory of planned behaviour to understand brand love. *Journal of Product and Brand Management*, 26(1), 26–41. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1215>
- Hidayat, Anas, Adanti, Aprilia P., Darmawan, Arief, & Setyaning, Alldila N. A. (2019). Factors Influencing Indonesian Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Local Fast-Food Restaurant. *International Journal of Marketing Studies*, 11(3), 131. <https://doi.org/10.5539/ijms.v11n3p131>
- Hsu, Chia Lin, & Chen, Mu Chen. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. *Computers in Human Behavior*, 88, 121–133. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.037>
- Kotler, P., R., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. 2018(12925), 768.
- Kusumawati, Andriani, Listyorini, Sari, Suharyono, & Yulianto, Edy. (2020). The Role of Religiosity on Fashion Store Patronage Intention of Muslim Consumers in Indonesia. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020927035>
- Le, Minh T. H. (202AD). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 29(8), 156–180. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2020-0086>
- Le, Minh T. H. (2021). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(1), 152–175. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2020-0086>
- Lisjak, Monika, Lee, Angela Y., & Gardner, Wendi L. (2012). When a Threat to the Brand Is a Threat to the Self: The Importance of Brand Identification and Implicit Self-Esteem in Predicting Defensiveness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1–13. <https://doi.org/10.1177/0146167212445300>
- Luhtanen, Riia, & Crocker, Jennifer. (1992). A Collective Self-Esteem Scale: Self-Evaluation of One's Social Identity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(3), 302–318. <https://doi.org/10.1177/0146167292183006>
- MacInnis, Deborah J., & Folkes, Valerie S. (2017). Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. *Journal of Consumer Psychology*, 1–20. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.12.003>
- Malär, Lucia, Krohmer, Harley, Hoyer, Wayne D., & Nyffenegger, Bettina. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75, 35–52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>
- Minjung Shin. (2020). The Effect of Loyalty Program Experiences on Hotel Customers ' Brand Love : Social Identity Theory Perspective. *Conrad N. Hilton College of Hotel and Restaurant Management*, (May).

- Mrad, Mona, & Cui, Charles Chi. (2017). Brand addiction: conceptualization and scale development. *European Journal of Marketing*, 51(11–12), 1–48. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2016-0571>
- Palusuk, Narissara, Koles, Bernadett, & Hasan, Rajibul. (2019). ‘All you need is brand love’: a critical review and comprehensive conceptual framework for brand love. *Journal of Marketing Management*. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1572025>
- Rosenberg, Morris. (1979). Rosenberg Self-Esteem Scale. *Conceiving the Self*. <https://doi.org/10.32388/bcazmm>
- Unal, Sevtap, & Aydin, Hatice. (2013). An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love. *Social and Behavioral Sciences*, 92, 76–85. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.640>
- Wallace, Elaine, Cairnes, Marketing J. E., & Buil, Isabel. (2014). *Consumer Engagement with Self-expressive Brands: Brand Love and WOM Outcomes* (Vol. 2).