

**KEPERCAYAAN DAN PENGALAMAN MEREK TERHADAP KECINTAAN
MEREK DALAM INDUSTRI OTOMOTIF: EKUITAS MEREK SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

Allyya Saputra¹, Darka²

^{1,2} Fakultas Bisnis dan Teknologi, Universitas Pertiwi

¹allyya.saputro@pertiwi.ac.id, ²darka@pertiwi.ac.id

ABSTRACT

Abstrak This Research examines the relationships among brand trust, brand experience, brand equity, and brand love within Indonesia's automotive industry, based on responses from 374 consumers across five regions of Jakarta. Grounded in the Customer-Based Brand Equity (CBBE) framework and emotional branding theory, the study analyzes both direct and mediating effects of brand trust and brand experience on brand love, with brand equity as the mediating variable.

Employing a quantitative, causal, and cross-sectional design under a post-positivist paradigm, data were collected through a validated 4-point Likert scale questionnaire and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via SmartPLS. The constructs measured include brand trust (credibility, transparency, consistency, reputation), brand experience (sensory, affective, cognitive, behavioral), brand equity (awareness, association, perceived quality), and brand love (attachment, identification, loyalty, advocacy).

Findings reveal that brand trust and brand experience significantly and positively influence brand equity and brand love. Moreover, brand equity partially mediates these relationships, demonstrating its crucial role in translating trust and experiential perceptions into emotional attachment. The model showed strong reliability and validity (Cronbach's $\alpha > 0.80$, AVE > 0.50 , CR > 0.85).

Keywords: Brand Trust, Brand Experience, Brand Equity, Automotive Industry Jakarta, Emotional Branding

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji hubungan antara kepercayaan merek, pengalaman merek, ekuitas merek, dan kecintaan merek dalam industri otomotif Indonesia, berdasarkan tanggapan dari 374 konsumen di lima wilayah Jakarta. Dengan berlandaskan pada kerangka kerja *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) dan teori *emotional branding*, penelitian ini menganalisis pengaruh langsung maupun pengaruh melalui variabel perantara *mediating effects* dari kepercayaan merek dan pengalaman merek terhadap kecintaan merek, dengan ekuitas merek sebagai variabel perantaranya.

Menggunakan desain kuantitatif, kausal, dan *cross-sectional* dalam paradigma pasca-positivisme, data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 4-poin yang telah divalidasi dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS. Konstruk yang diukur meliputi kepercayaan merek (kredibilitas, transparansi, konsistensi, reputasi), pengalaman merek (sensorik, afektif, kognitif, perilaku), ekuitas merek (kesadaran, asosiasi, persepsi kualitas), dan kecintaan merek (keterikatan, identifikasi, loyalitas, advokasi).

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek dan pengalaman merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap ekuitas merek dan kecintaan merek. Selain itu, ekuitas merek memediasi hubungan-hubungan tersebut secara parsial, yang menunjukkan peran krusialnya dalam mengubah kepercayaan dan persepsi pengalaman menjadi keterikatan emosional. Model penelitian ini menunjukkan reliabilitas dan validitas yang kuat (Cronbach's $\alpha > 0,80$; AVE $> 0,50$; CR $> 0,85$).

Kata Kunci: Kepercayaan Merek, Pengalaman Merek, Ekuitas Merek, industri Otomotif Jakarta, *Emotional Branding*

A. Pendahuluan

Dalam lanskap kompetitif industri otomotif, menumbuhkan ikatan emosional yang kuat antara merek dan konsumen telah menjadi strategi vital untuk keberlanjutan jangka panjang. Konsumen modern (Dr. Avinash Pal, 2025; Phuong et al., 2026) tidak hanya didorong oleh fungsionalitas produk tetapi semakin menghargai pengalaman emosional, kepercayaan, dan rasa keterkaitan dengan merek. Seiring dengan perkembangan pasar otomotif dengan inovasi teknologi dan persaingan merek yang ketat, pemahaman tentang faktor psikologis dan emosional yang mendorong loyalitas konsumen sangatlah penting. Studi ini

mengeksplorasi bagaimana kepercayaan merek dan pengalaman merek memengaruhi kecintaan merek di sektor otomotif, dengan ekuitas merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini didasarkan pada data yang dikumpulkan dari 374 responden dan menggunakan kontribusi teoritis terbaru dari jurnal internasional.

Disertasi ini mengeksplorasi peran penting kepercayaan merek dan pengalaman merek dalam menumbuhkan kecintaan merek, dengan ekuitas merek bertindak sebagai variabel mediasi di industri otomotif. Industri otomotif termasuk di antara sektor yang paling sensitif terhadap merek secara global. Sifat keterlibatan yang tinggi dalam

pembelian otomotif berarti bahwa konsumen terlibat dalam pemrosesan informasi yang ekstensif dan sangat dipengaruhi oleh persepsi dan kepercayaan merek (Srivastava et al., 2026). Sektor otomotif telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan Jakarta muncul sebagai pasar perkotaan yang penting karena kelas menengahnya yang berkembang, meningkatnya kebutuhan mobilitas, dan paparan terhadap tren otomotif global.

Studi terbaru (Österle et al., 2026) telah mengungkapkan bahwa kecintaan terhadap merek—suatu bentuk keterikatan emosional yang intens—dapat memprediksi niat pembelian berulang, promosi dari mulut ke mulut yang positif, dan loyalitas jangka panjang. Anteseden kecintaan terhadap merek itu kompleks. Salah satu prediktor yang konsisten yang diidentifikasi dalam literatur terbaru adalah kepercayaan merek, yang mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap keandalan dan integritas suatu merek (Arghashi & Yuksel, 2022). Ketika kepercayaan telah terbentuk, hal itu mengurangi risiko yang dirasakan dan meningkatkan kedekatan emosional, sehingga memfasilitasi

pengembangan kecintaan terhadap merek.

Pendahulu penting lainnya adalah pengalaman merek, yang didefinisikan sebagai respons internal konsumen terhadap rangsangan terkait merek, termasuk dimensi sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual (Brandão et al., 2026; Tang et al., 2026). Di sektor otomotif, pengalaman merek meluas melampaui interaksi produk awal hingga mencakup layanan dealer, dukungan purna jual, titik sentuh digital, dan acara keterlibatan pelanggan. Pengalaman merek yang berkesan dapat memperkuat perasaan positif dan memperdalam hubungan konsumen - merek, berpotensi mengarah pada keterikatan emosional atau kecintaan terhadap merek.

Peran mediasi ekuitas merek nilai yang ditambahkan merek pada suatu produk di benak konsumen masih kurang dieksplorasi. Ekuitas merek mencakup kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, loyalitas merek, dan kesadaran merek (Aaker & Biel, 2013). Ini berfungsi sebagai jembatan persepsi yang dapat meningkatkan atau melemahkan efek kepercayaan dan pengalaman

terhadap kecintaan terhadap merek. Merek yang terpercaya dan berpengalaman dengan ekuitas tinggi lebih mungkin membangkitkan keterikatan emosional yang kuat dibandingkan dengan merek dengan ekuitas rendah, bahkan jika tingkat kepercayaan dan pengalaman sebanding (Anita et al., 2025).

Penelitian ini menjawab kesenjangan dalam literatur dengan secara empiris memeriksa hubungan antara kepercayaan merek, pengalaman merek, ekuitas merek, dan kecintaan merek dalam konteks otomotif di Jakarta, Indonesia. Data untuk penelitian ini dikumpulkan dari 374 responden yang memiliki pengalaman langsung dengan merek otomotif di Jakarta, Indonesia. Responden dipilih berdasarkan keakraban mereka dengan merek otomotif utama dan keterlibatan mereka dalam pengalaman pembelian atau layanan baru-baru ini.

Dengan mengintegrasikan teori-teori dari manajemen merek, perilaku konsumen, dan pemasaran emosional, serta mendasarkan diskusi pada penelitian kontemporer, disertasi ini bertujuan untuk berkontribusi tidak hanya pada pemahaman akademis

tetapi juga pada pengembangan strategis program loyalitas merek dan inisiatif keterlibatan pelanggan di sektor otomotif. Di pasar global yang semakin kompetitif dan jenuh merek, industri otomotif berdiri sebagai sektor dinamis di mana persepsi konsumen, loyalitas, dan koneksi emosional dapat menentukan kesuksesan jangka panjang suatu merek. Ikatan emosional ini dikonseptualisasikan sebagai kecintaan merek, sebuah konstruksi multidimensi yang mencakup gairah, kasih sayang, keterikatan, dan evaluasi merek yang positif (Arghashi & Yuksel, 2022).

Kepercayaan merek—keyakinan konsumen terhadap keandalan dan integritas merek—dan pengalaman merek—respons sensorik, emosional, kognitif, dan perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek muncul sebagai anteseden vital (*Brand_trust_in_the_context_of_consumer_I.Pdf*, n.d.). Unsur-unsur ini tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen tetapi juga menumbuhkan koneksi emosional yang langgeng dengan merek. Ekuitas merek, yang mencerminkan nilai tambah pada suatu produk oleh nama mereknya, dapat memediasi hubungan ini, memperkuat memengaruhi

dampaknya terhadap kecintaan pada merek dan membentuk loyalitas konsumen jangka panjang.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal kuantitatif (Metode et al., 2022; Sugiyono, 2020, 2023) melalui survei *cross-sectional* terhadap konsumen otomotif di Jakarta untuk menguji hipotesis hubungan antara Kepercayaan Merek *Brand Trust*, Pengalaman Merek *Brand Experience*, Ekuitas Merek *Brand Equity* sebagai mediator, dan Kecintaan Merek *Brand Love*. Data dikumpulkan dari sampel analisis sebanyak $N = 374$ responden menggunakan metode *purposive sampling* dengan kontrol kuota berdasarkan strata wilayah di Jakarta. Pengukuran dilakukan menggunakan skala reflektif multi-item yang telah divalidasi dan diadaptasi dari literatur internasional terkini, dengan skala Likert 4-poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 4 = Sangat Setuju). Validitas dan reliabilitas instrumen dipastikan melalui uji coba awal (*pilot testing*) dan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA); pemeriksaan konsistensi internal (Cronbach's α , Composite Reliability) serta nilai AVE digunakan untuk

menetapkan validitas konvergen. Hubungan struktural dan mediasi dievaluasi menggunakan *Structural Equation Modeling* PLS-SEM dengan bootstrapping, dengan melaporkan koefisien jalur, tingkat signifikansi, R^2 , ukuran efek, serta efek tidak langsung beserta interval kepercayaan. Kontrol prosedural dan statistik diterapkan untuk mengatasi bias metode umum *common-method* bias, multikolinearitas, dan data yang hilang *missing data*. Langkah-langkah perlindungan etis (persetujuan setelah penjelasan/ *informed consent*, anonimitas, dan penyimpanan data yang aman) diterapkan di seluruh tahapan kerja lapangan. Pendekatan metodologis ini selaras dengan standar terkini dalam penelitian branding dan tepat untuk mengkaji jalur hubungan langsung maupun yang dimediasi dalam konteks industri yang melibatkan keterlibatan konsumen tinggi (*high-involvement industry*).

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur (kuesioner tersebut disertakan sebagai lampiran dalam disertasi). Instrumen ini menggunakan skala Likert 4-poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 4 = Sangat Setuju) untuk

menghindari respons netral dan memperoleh sikap yang tegas terhadap konstruk-konstruk yang diadaptasi dari studi internasional yang telah divalidasi. Butir-butir pertanyaan mengukur konstruk multi-item untuk Kepercayaan Merek, Pengalaman Merek (sensorik, afektif, kognitif, perilaku), Ekuitas Merek (kesadaran, asosiasi, persepsi kualitas, loyalitas), dan Kecintaan Merek (ikatan emosional, loyalitas, advokasi). Kuesioner disebarkan baik secara daring (formulir digital) maupun luring (wawancara langsung di lokasi/ field intercepts) di lokasi komersial seperti showroom dan pusat layanan service center untuk menjangkau responden di berbagai wilayah Jakarta. Respons yang terkumpul kemudian dibersihkan, diberi kode, dan dipersiapkan untuk analisis CFA dan SEM.

Responden direkrut untuk mewakili lima wilayah administratif Jakarta. Sebaran wilayah tersebut disajikan dalam Tabel 2 (yang dilaporkan dalam disertasi): Jakarta Timur = 80 (22,9%), Jakarta Selatan = 70 (20,0%), Jakarta Barat = 68 (19,4%), Jakarta Pusat = 67 (19,1%), dan Jakarta Utara = 65 (18,6%), dengan total 374 responden (100%).

Alokasi wilayah yang proporsional ini diterapkan untuk meningkatkan validitas ekologis studi di tengah lanskap perkotaan Jakarta yang heterogen serta memungkinkan dilakukannya perbandingan antar-subkelompok (misalnya, berdasarkan wilayah atau kategori pemilik versus calon pembeli).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan Pengujian Validitas

Untuk memastikan akurasi dan kesesuaian instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini, dilakukan uji validitas. Validitas mengacu pada sejauh mana suatu instrumen secara akurat mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, validitas isi, validitas konstruk, dan validitas konvergen dinilai menggunakan teknik statistik yang baku.

Validitas isi dievaluasi melalui penilaian ahli *expert judgment*. Beberapa profesional akademis yang memiliki keahlian di bidang pemasaran, *branding*, dan perilaku konsumen meninjau butir-butir kuesioner untuk menilai kejelasan, relevansi, dan kesesuaiannya dengan konstruk teoretis. Masukan mereka diintegrasikan untuk

menyempurnakan serta memperbaiki pemilihan kata dan struktur pertanyaan, guna memastikan akurasi baik secara kontekstual maupun semantik bagi industri otomotif.

Penilaian validitas yang komprehensif mengonfirmasi bahwa instrumen penelitian tersebut memiliki landasan teoretis yang kuat dan validitas empiris yang teruji. Dengan mengintegrasikan penilaian ahli, analisis statistik yang kokoh, dan prosedur akademis yang baku, penelitian ini memenuhi kriteria psikometrik yang diperlukan untuk validitas pengukuran. Proses validasi yang ketat ini menambah kredibilitas temuan serta memastikan bahwa konstruk yang diteliti—yaitu kepercayaan merek *brand trust*, pengalaman merek *brand experience*, ekuitas merek *brand equity*, dan kecintaan terhadap merek *brand love* diukur secara konsisten dan bermakna.

Secara keseluruhan, hasil uji validitas mengonfirmasi bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid secara statistik dan memiliki landasan teoretis yang kuat. Setiap konstruk terwakili dengan baik oleh indikator-indikatornya masing-masing, sehingga memungkinkan

pengukuran yang akurat terhadap persepsi dan pengalaman terkait merek di kalangan konsumen otomotif di Jakarta.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Pengujian Validitas

<i>Indicator</i>	<i>Outer loadings</i>
BE1 <- Brand Equity	0,568
BE10 <- Brand Equity	0,800
BE2 <- Brand Equity	0,744
BE3 <- Brand Equity	0,813
BE4 <- Brand Equity	0,802
BE5 <- Brand Equity	0,799
BEX1 <- Brand Experience	0,705
BEX10 <- Brand Experience	0,498
BEX2 <- Brand Experience	0,749
BEX3 <- Brand Experience	0,790
BEX4 <- Brand Experience	0,839
BEX5 <- Brand Experience	0,816
BL1 <- Brand Love	0,785
BL10 <- Brand Love	0,832
BL2 <- Brand Love	0,812
BL3 <- Brand Love	0,880
BL4 <- Brand Love	0,845
BL5 <- Brand Love	0,863
BT1 <- Brand Trust	0,776
BT10 <- Brand Trust	0,832
BT2 <- Brand Trust	0,819
BT3 <- Brand Trust	0,820
BT4 <- Brand Trust	0,845

Tabel 2. Outer Loading, Reliabilitas Komposit, dan Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho _a)	Average variance extracted (AVE)
Brand Trust	0,944	0,945	0,663
Brand Experience	0,922	0,928	0,598
Brand Equity	0,931	0,937	0,620
Brand Love	0,949	0,950	0,688

Source: Processed data using SmartPLS, 2025.

Variabel kepercayaan merek diukur menggunakan sepuluh item yang valid, dengan nilai outer loading berkisar antara 0,797 hingga 0,880; hal ini menunjukkan adanya korelasi yang kuat ($>0,70$) di antara kesepuluh item pengukuran tersebut dalam menjelaskan kepercayaan merek. Tingkat reliabilitas variabel kepercayaan merek berada pada taraf yang dapat diterima, dengan nilai composite reliability sebesar 0,945 dan Cronbach's alpha sebesar 0,944 (keduanya di atas 0,70), serta validitas konvergen yang ditunjukkan oleh nilai AVE sebesar 0,663 ($>0,50$).

Variabel pengalaman merek diukur menggunakan sepuluh item

yang valid, dengan nilai outer loading berkisar antara 0,746 hingga 0,850, yang menunjukkan korelasi kuat di antara kesepuluh item pengukuran tersebut dalam menjelaskan pengalaman merek. Reliabilitas variabel pengalaman merek berada pada taraf yang dapat diterima, dengan nilai composite reliability sebesar 0,928, Cronbach's alpha sebesar 0,922 (di atas 0,70), dan validitas konvergen yang ditunjukkan oleh nilai AVE sebesar 0,598 ($>0,50$).

Variabel kecintaan terhadap merek brand love diukur menggunakan sepuluh item yang valid, dengan nilai outer loading berkisar antara 0,843 hingga 0,914, yang menunjukkan korelasi kuat di antara kesepuluh item pengukuran tersebut dalam menjelaskan kecintaan terhadap merek. Reliabilitas variabel kecintaan terhadap merek berada pada taraf yang dapat diterima, dengan nilai composite reliability sebesar 0,957, Cronbach's alpha sebesar 0,950 (di atas 0,70), dan validitas konvergen yang ditunjukkan oleh nilai AVE sebesar 0,620 ($>0,50$).

Variabel ekuitas merek diukur menggunakan sembilan item yang valid, dengan nilai outer loading

berkisar antara 0,846 hingga 0,874, yang menunjukkan korelasi kuat di antara kesembilan item pengukuran tersebut dalam menjelaskan ekuitas merek. Tingkat reliabilitas variabel ekuitas merek berada pada taraf yang dapat diterima, dengan nilai composite reliability sebesar 0,937 dan Cronbach's alpha sebesar 0,931 (keduanya di atas 0,70), serta validitas konvergen yang ditunjukkan oleh nilai AVE sebesar 0,620 ($>0,50$).

Tabel 3. *Fornell and Lacker*

<i>Varia el</i>	<i>Bran d Equi ty</i>	<i>Brand Experi ence</i>	<i>Bra nd Lov e</i>	<i>Bra nd Trus t</i>
<i>Brand Equity</i>	0,787			
<i>Brand Experi ence</i>	0,823	0,773		
<i>Brand Love</i>	0,778	0,732	0,829	
<i>Brand Trust</i>	0,706	0,726	0,561	0,814

Source: *Processed data using SmartPLS, 2025.*

Evaluasi validitas diskriminan perlu dilakukan menggunakan kriteria Fornell dan Larcker. Validitas

diskriminan merupakan bentuk evaluasi untuk memastikan bahwa variabel-variabel tersebut berbeda secara teoretis serta terbukti secara empiris atau teruji secara statistik. Kriteria Fornell dan Larcker mensyaratkan bahwa akar kuadrat dari AVE suatu variabel harus lebih besar daripada korelasi antarvariabel. Variabel ekuitas merek memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,787, serta nilai korelasi dengan pengalaman merek (0,773), kecintaan terhadap merek (0,829), dan kepercayaan terhadap merek (0,814). Hasil-hasil ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan untuk variabel ekuitas merek telah terpenuhi. Demikian pula, nilai validitas untuk pengalaman merek, kecintaan terhadap merek, dan kepercayaan terhadap merek lebih besar daripada korelasi antarvariabel tersebut.

Structural Equation Modeling (SEM)

SEM adalah teknik statistik tingkat lanjut yang menggabungkan elemen analisis faktor dan regresi berganda. Metode ini sangat tepat untuk penelitian Anda karena:

1. Pengujian Model yang Kompleks: Kerangka konseptual Anda

mencakup berbagai variabel independen (dimensi ekuitas merek), variabel mediasi (kepercayaan, pengalaman, kecintaan terhadap merek), dan variabel dependen (niat beli, dll.)

2. Analisis Variabel Laten: SEM dapat menganalisis hubungan antarvariabel laten (konstruk yang tidak dapat diamati secara langsung) seperti "kecintaan terhadap merek" atau "kepercayaan" melalui indikator-indikator yang teramati (butir-butir kuesioner)

3. Memperhitungkan Kesalahan Pengukuran: Berbeda dengan regresi biasa, SEM memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam variabel, sehingga memberikan estimasi hubungan yang lebih akurat

4. Estimasi Persamaan Simultan: SEM dapat mengestimasi seluruh hubungan dalam model Anda secara bersamaan, bukan melalui analisis yang terpisah

5. Analisis Mediasi: SEM sangat efektif untuk menguji hubungan mediasi, yang merupakan inti dari pertanyaan penelitian Anda mengenai peran mediasi kecintaan terhadap merek

6. Penilaian Kecocokan Model (Model Fit): SEM menyediakan

berbagai indeks kecocokan (CFI, RMSEA, SRMR) untuk mengevaluasi seberapa baik model teoretis Anda sesuai dengan data yang teramati

Analisis SEM biasanya mengikuti langkah-langkah berikut:

- Penilaian model pengukuran (analisis faktor konfirmatori)
- Penilaian model struktural (analisis jalur/path analysis)
- Analisis mediasi (pengujian efek langsung dan tidak langsung)
- Analisis moderasi (pengujian apakah hubungan bervariasi berdasarkan nilai budaya/demografi)

Tabel 4. Inner VIF (Variance Inflation Factor)

Hypotesis	VIF
Brand Equity -> Brand Love	3,362
Brand Experience -> Brand Equity	2,116
Brand Experience -> Brand Love	3,566
Brand Trust -> Brand Equity	2,116
Brand Trust -> Brand Love	2,293

Source: Processed data using SmartPLS, 2025.

Tabel 5. Direct Hypothesis Testing Results

Hypotesis	Original	T statistic	P val
-----------	----------	-------------	-------

	samp le (O)	(O/ST DEV)	ue s
Brand Trust -> Brand Equity	0,229	3,535	0,000
Brand Experience -> Brand Equity	0,657	10,689	0,000
Brand Equity -> Brand Love	0,569	7,231	0,000
Brand Trust -> Brand Love	-0,068	1,465	0,143
Brand Experience -> Brand Love	0,313	4,068	0,000

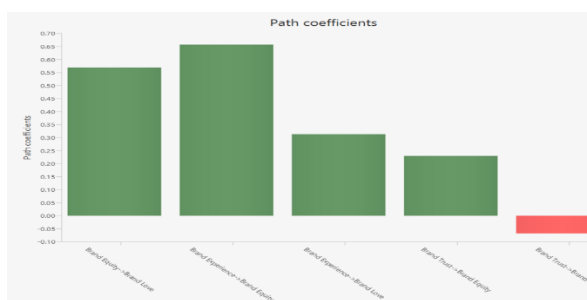
Source: Processed data using SmartPLS, 2025.

Model Evaluation

Tabel 6 R Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Brand Equity	0,703	0,701
Brand Love	0,634	0,631

Source: Processed data using SmartPLS, 2025.



Grafik 1 Path koefisien

Statistik R-square menggambarkan sejauh mana variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen/endogen lainnya dalam model. Menurut Chin (1998), interpretasi kualitatif nilai R-square adalah 0,19 (pengaruh rendah), 0,33 (pengaruh moderat), dan 0,66 (pengaruh tinggi).

Q-square merupakan ukuran akurasi prediktif, yaitu seberapa baik setiap perubahan pada variabel eksogen/endogen memprediksi variabel endogen. Ukuran ini merupakan bentuk validitas dalam PLS untuk menunjukkan kesesuaian prediksi model (relevansi prediktif). Nilai Q-square di atas 0 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif, namun interpretasi kualitatif Hair dkk. (2019) untuk nilai Q-square adalah 0 (pengaruh rendah), 0,25 (pengaruh moderat), dan 0,50 (pengaruh tinggi).

Berdasarkan pengolahan data di atas, dapat dikatakan bahwa besarnya pengaruh ekuitas merek yang dapat dijelaskan oleh kepercayaan merek, pengalaman merek, dan kecintaan merek adalah 63,1% (pengaruh tinggi) dengan

ukuran akurasi prediksi sebesar 0,561 (pengaruh tinggi), sedangkan besarnya pengaruh kecintaan merek yang dapat dijelaskan oleh kepercayaan merek dan pengalaman merek adalah 53,8% (pengaruh moderat) dengan ukuran akurasi prediksi sebesar 0,561 (pengaruh tinggi).

Tabel 7. *Standardized Root Mean Square Residu (SRMR)*

<i>Model</i>	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0,055	0,055

Source: *Processed data using SmartPLS, 2025.*

SRMR merupakan singkatan dari Standardized Root Mean Square Residue. nilai SRMR di bawah 0,08 menunjukkan kecocokan model yang baik. Namun, nilai SRMR antara 0,08 dan 0,100 menunjukkan kecocokan model yang dapat diterima. Hasil estimasi model menunjukkan angka 0,05, yang berarti model tersebut memiliki kecocokan yang baik. Data empiris dapat menjelaskan pengaruh antarvariabel dalam model tersebut.

D. Kesimpulan

Kepercayaan Merek sebagai Pendorong Utama Konsumen yang memandang suatu merek sebagai

entitas yang dapat diandalkan, jujur, dan konsisten cenderung membangun ikatan emosional yang positif. Kepercayaan tetap menjadi anteseden mendasar bagi kecintaan terhadap merek *brand love*, khususnya dalam industri yang melibatkan keterlibatan tinggi seperti otomotif, di mana keputusan pembelian memiliki signifikansi besar baik secara finansial maupun emosional.

Pengalaman Merek sebagai Katalisator Emosional Interaksi yang bersifat pengalaman baik yang melibatkan aspek sensorik, afektif, perilaku, maupun intelektual secara signifikan meningkatkan afeksi terhadap merek. Studi ini mengonfirmasi bahwa pengalaman merek yang positif menumbuhkan keterikatan emosional yang lebih dalam, mengubah kepuasan transaksional menjadi loyalitas emosional.

Ekuitas Merek sebagai Mekanisme Mediasi Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek memediasi sebagian hubungan antara kepercayaan dan kecintaan, serta antara pengalaman dan kecintaan. Temuan ini memvalidasi proposisi bahwa ekuitas merek yang kuat

mengubah evaluasi rasional menjadi komitmen afektif, sekaligus menegaskan pentingnya peran strategis hal tersebut dalam manajemen merek modern.

Kecintaan terhadap Merek sebagai Hasil Akhir dari *Emotional Branding*. Konsumen yang merasakan kepercayaan, kepuasan, dan resonansi emosional terhadap suatu merek akan mengembangkan rasa keterikatan yang menyerupai kecintaan. Kondisi emosional ini mendorong advokasi merek, niat pembelian ulang, dan ketahanan terhadap pesaing, sehingga memperkuat gagasan bahwa kecintaan terhadap merek merupakan penentu krusial bagi kinerja merek dalam jangka panjang.

Validasi Model dalam Konteks Indonesia. Keberhasilan penerapan model ini dalam industri otomotif Indonesia mengonfirmasi bahwa dinamika *emotional branding* tidak terbatas pada pasar Barat saja. Sebaliknya, dinamika tersebut sama relevannya dalam budaya kolektivistis, di mana kepercayaan antarpribadi dan nilai-nilai relasional memainkan peran sentral dalam perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2013). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. 391. https://books.google.com/books/about/Brand_Equity_Advertising.html?hl=id&id=mRbhAQAAQBAJ
- Anita, S., Army, W. L., & Nugroho, A. (2025). Analysis of Customer Feedback for an e-Commerce Application Based on Artificial Neural Networks. *Jurnal Sistem Cerdas*, 8(1), 30–44. <https://doi.org/10.37396/JSC.V8I1.473>
- Arghashi, V., & Yuksel, C. A. (2022). Interactivity, Inspiration, and Perceived Usefulness! How retailers' AR-apps improve consumer engagement through flow. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102756. <https://doi.org/10.1016/J.JRETC.2021.102756>
- Brand_trust_in_the_context_of_consumer_l.pdf*. (n.d.).
- Brandão, A., Popoli, P., & Reis Silva, B. (2026). Active and passive brand hate: consumer-based brand equity. *Management Decision*, 64(13), 640–669. <https://doi.org/10.1108/MD-05-2025-1492>
- Dr. Avinash Pal. (2025). Brand Loyalty and Consumer Retention In Competitive Markets: A Strategic Analysis. *International Journal of Multidisciplinary Innovations & Studies*, 63–72. <https://doi.org/10.64675/IJMIS.V1.I1.2025.07>
- Metode, S., Kuantitatif, P., & Alfabeta, D. B. (2022). *DAFTAR PUSTAKA Sugiyono. (2019). 2020, 2021–2022.*
- Österle, B., Sarasvuo, S., Kuhn, M., & Henseler, J. (2026). Entering B2B

- brands' living rooms: How brand worlds can help build brand equity. *Industrial Marketing Management*, 136, 266–286.
<https://doi.org/10.1016/J.INDMA.2026.06.013>
- Phuong, P. M., Hue, T. T., Thu Trinh, H. T., & Thi Thuy, N. T. (2026). Is there an emerging path to brand equity in the digital age? The role of personalized Facebook advertising and brand experience. *Procedia Computer Science*, 277, 617–626.
<https://doi.org/10.1016/J.PROCS.2026.02.103>
- Srivastava, A., Patri, R., Sisodia, G. S., & Ananthi, R. (2026). Consumer trust and post-purchase dynamics in the refurbished electronics market: The role of product quality, service, and brand reputation. *Acta Psychologica*, 266, 106941.
<https://doi.org/10.1016/J.ACTPS.2026.106941>
- Sugiyono. (2020). Bab III Metode Penelitian. *Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3), 248–253*.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D. CV. Alfabeta, 1–274.
- Tang, J. W., Tsai, P. H., & Hsieh, M. C. (2026). How to strengthen brand loyalty based on CBBE: An innovative evaluation model for mapping the customer journey and loyalty spiral. *Journal of Innovation & Knowledge*, 14, 100968.
<https://doi.org/10.1016/J.JIK.2026.100968>