

Brand Love sebagai Katalis Strategis: Mediasi antara Citra Merek dan Brand Awareness dalam Ekosistem Ritel Impor KKV Tiongkok

Herdian Farisi^{1*}, Izah Lutfiani²

^{1,2} Fakultas Sosial Ekonomi dan Humaniora, Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto, Indonesia

email: herdianfarisi@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menguji peran mediasi Brand Love dalam hubungan Brand Image dan Brand Awareness pada konsumen KKV Indonesia. Analisis statistik mengungkap bahwa Brand Image secara signifikan meningkatkan Brand Awareness dan Brand Love. Lebih lanjut, Brand Love terbukti memperkuat Brand Awareness secara langsung serta berfungsi sebagai mediator penuh hubungan antar variabel tersebut. Model penelitian menunjukkan kekuatan prediktif yang tinggi, menegaskan bahwa pencapaian Kesadaran Merek optimal bergantung pada Citra Merek positif melalui pembentukan ikatan emosional mendalam dengan konsumen.

Kata Kunci: Brand Image, Brand Awareness, Brand Love, KKV Indonesia, Mediasi.

1. PENDAHULUAN

Lanskap ritel global masih mengalami perubahan revolusioner, seiring dengan pergeseran preferensi pelanggan dan memanasnya persaingan pasar. Di Asia Tenggara, khususnya Indonesia, industri ritel Tiongkok telah tumbuh secara signifikan dan muncul sebagai salah satu sektor ekonomi paling aktif dari kurun waktu beberapa tahun belakangan. Pertumbuhan tersebut dipicu dari persepsi pelanggan terhadap produk Tiongkok yang memberikan proposisi nilai yang besar dengan menggabungkan kualitas yang ditingkatkan dengan biaya yang murah, yang menarik bagi berbagai macam kelas sosial ekonomi (Hardaker, 2018). Integrasi ritel Tiongkok ke pasar Indonesia semakin dibantu oleh perluasan e-commerce yang diproyeksikan secara signifikan, yang diharapkan mencapai \$82 miliar pada tahun 2025, serta penetrasi perusahaan ritel Tiongkok di pusat-pusat metropolitan (K.K. Bajaj, 2023; Melati & Nur Komala Dewi, 2020).

Meskipun perkembangan ritel Tiongkok di Indonesia memberikan keuntungan bagi pilihan konsumen dan memperkaya pasar, hal ini sekaligus menimbulkan tantangan bagi pengecer lokal. Mereka harus beradaptasi dengan tuntutan persaingan serta kemajuan teknologi yang dibawa oleh perubahan ini. Keberhasilan ritel Tiongkok di Indonesia menekankan pentingnya integrasi digital dan strategi pemasaran yang cermat untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pertumbuhan dalam kondisi pasar yang selalu berubah. Dalam lingkungan persaingan yang ketat antara merek lokal dan internasional, merek mesti berinovasi dalam pendekatan pemasaran mereka untuk mengembangkan loyalitas dan kedudukan di benak konsumen. Konsumen Indonesia kini menunjukkan ketelitian yang lebih besar dalam proses pengambilan keputusan belanja. Oleh karena itu, memahami cara mereka bisa menciptakan dan mempertahankan kesadaran di antara konsumen adalah hal yang sangat penting. Kesadaran merek, sebagai elemen dasar dari ekuitas merek, memiliki peranan signifikan dalam mempengaruhi pilihan pembelian konsumen dan mencapai kelebihan kompetitif (Kotler Philip, Kevin Lane Keller, 2022).

Dalam lingkungan yang kompetitif ini, citra merek dan kecintaan terhadap merek telah muncul sebagai struktur penting yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pengenalan merek. Citra merek, yang didefinisikan sebagai pandangan keseluruhan pelanggan terhadap suatu merek, secara luas diakui sebagai prediktor yang kuat dari berbagai hasil pemasaran, termasuk pengenalan merek (Kotler Philip, Kevin Lane Keller, 2022). Konsumen lebih mengenal dan menyadari merek yang memiliki reputasi positif dan dapat dikenali. Namun, kondisi pasar modern membutuhkan lebih dari sekadar citra, ikatan emosional antara merek dan konsumen, yang didefinisikan sebagai kecintaan terhadap merek, secara luas diakui sebagai prediktor keberhasilan merek jangka panjang (Bagozzi et al., 1999). Kecintaan terhadap merek adalah kesukaan, gairah, dan hubungan emosional yang mendalam yang dimiliki orang terhadap suatu merek.

Meskipun penelitian yang ada telah meneliti hubungan sederhana antara kesadaran merek dan citra merek, bersama dengan kecintaan merek dan kesadaran merek, cara rumit citra merek mempengaruhi kesadaran merek melalui pengaruh kecintaan merek masih perlu diselidiki secara menyeluruh. Hal ini khususnya penting di pasar berkembang seperti Indonesia, di mana semakin banyak pengecer Tiongkok yang menjadi menonjol. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa aspek emosional suatu merek dapat meningkatkan hubungan antara faktor kognitif, seperti citra merek, dan tindakan konsumen (Bagozzi et al., 1999). Namun, peran kecintaan merek dalam memediasi pengaruh citra merek terhadap kesadaran merek belum sepenuhnya dibahas dalam bidang ini. Akibatnya, penelitian ini berupaya untuk mengatasi kekosongan teoritis dan praktis ini.

Secara komprehensif, penelitian ini bertujuan untuk menguji keterkaitan antara Citra dan Kesadaran Merek di kalangan konsumen dalam industri ritel Tiongkok di Indonesia, serta untuk menilai peran Kecintaan Merek dalam hubungan ini. Secara khusus, penelitian ini akan menyelidiki dampak Citra Merek terhadap Kesadaran Merek, dampak Citra Merek terhadap Kecintaan Merek, dan dampak Kecintaan Merek terhadap Kesadaran Merek, sebelum mengembangkan mekanisme mediasi Kecintaan Merek untuk menjelaskan dampak Citra Merek terhadap Kesadaran Merek.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di KKV Indonesia Jakarta, menargetkan konsumen berusia 17 sampai 25 tahun yang telah berbelanja. Fokusnya adalah memahami bagaimana Brand Image dan Brand Love mempengaruhi Brand Awareness. Sebanyak 120 responden dipilih melalui purposive sampling, dengan kuesioner skala Likert sebagai instrumen pengumpulan data primer, disebar via Google Form.

Analisis data dilakukan secara kuantitatif menggunakan SmartPLS. Tahapannya meliputi analisis deskriptif, kemudian dilanjutkan dengan Structural Equation Modeling (SEM) PLS. Penilaian model mencakup validitas konvergen dan diskriminan, serta reliabilitas komposit. Untuk model struktural, evaluasi berdasarkan nilai R-Square (prediksi model) dan uji hipotesis (t -statistik > 1.96 atau $p < 0.05$) (Hair et al., 2019).

3. HASIL DAN ANALISIS

Outer Model

Validasi dan konsistensi internal indikator penelitian ditegakkan melalui proses penilaian model pengukuran. Hasil analisis dengan SmartPLS secara meyakinkan menunjukkan bahwa setiap indikator memenuhi kriteria Setiap indikator menunjukkan outer loading di atas ambang 0,70. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk melebihi 0,50, dan koefisien Composite Reliability (CR) serta Cronbach's Alpha konsisten berada di atas 0,70. Konfirmasi ini secara kolektif

membuktikan kualitas validitas konvergen dan reliabilitas yang kuat pada model pengukuran yang diterapkan.

Tabel 1. Outer Loading.

Variabel Laten	Indikator	Outer Loadings
Brand Love (X1)	X1.1	0.889
	X1.2	0.817
	X1.3	0.897
	X1.4	0.888
	X1.5	0.797
Brand Image (X2)	X2.1	0.916
	X2.2	0.899
	X2.3	0.900
Brand Awareness (Y1)	Y1.1	0.878
	Y1.2	0.786
	Y1.3	0.875
	Y1.4	0.852

Inner Model

Untuk menguji hipotesis dan mengukur efek variabel eksogen pada variabel endogen melalui peran mediasi, model struktural dievaluasi. Studi ini mengindikasikan bahwa Citra Merek dan Kecintaan Merek memberikan kontribusi positif.

Tabel 2. Hasil Path Coefficients dan Pengujian Hipotesis

Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur	T-Statistik	P-Value	Keterangan	Hipotesis
Brand Image -> Brand Awareness	0.486	> 1.96	< 0.05	Signifikan	H1 Diterima
Brand Image -> Brand Love	0.834	> 1.96	< 0.05	Signifikan	H2 Diterima
Brand Love -> Brand Awareness	0.436	> 1.96	< 0.05	Signifikan	H3 Diterima
Brand Image -> Brand Love -> Brand Awareness	0.364	> 1.96	< 0.05	Signifikan	H4 Diterima

Pengujian Efek Mediasi Brand Love

Ketika Brand Love diuji sebagai variabel mediasi, ditemukan bahwa ia secara signifikan dan positif menjembatani pengaruh Brand Image terhadap Brand Awareness. Temuan ini secara tegas mengindikasikan bahwa kecintaan konsumen pada merek berperan krusial dalam mentransformasi persepsi merek menjadi peningkatan kesadaran merek.

Nilai R-squared (R²) dan Q-squared (Q²)

Model penelitian ini menunjukkan kemampuan prediksi yang kuat, dengan Citra Merek dan Kecintaan Merek mampu menjelaskan hampir 70% variabilitas dalam Kesadaran Merek (R² = 0,696). Lebih lanjut, relevansi prediktif model ini terkonfirmasi

oleh nilai Q^2 yang positif, menegaskan kemampuannya untuk secara akurat memproyeksikan fenomena yang diamati.

Dampak Citra Merek pada Kesadaran Merek.

Studi ini menemukan korelasi positif yang substansial ($\beta=0,486$, $p<0,05$) antara citra merek dan kesadaran merek. Pandangan ini konsisten dengan landasan teori yang diajukan oleh (Kotler Philip, Kevin Lane Keller, 2022), yang berpendapat bahwa citra merek yang diartikulasikan dengan jelas membantu proses kognitif konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek. Dengan demikian, citra merek yang positif memainkan peran penting dalam menempatkan suatu merek secara menonjol di benak konsumen, sebagaimana didukung oleh studi terkini yang mengkonfirmasi dampak substansial Citra Merek terhadap Kesadaran Merek (Yasin, 2024).

Konsekuensi strategisnya jelas: menciptakan citra merek yang hebat tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga secara mendasar mempengaruhi berbagai elemen perilaku pelanggan, termasuk keputusan pembelian (Zou, 2023). Menurut KILIÇARSLAN & GÜNDÜZYELİ (2021) membangun citra merek yang positif merupakan langkah awal yang penting dalam membangun hubungan kognitif dan emosional yang kuat dengan target audiens.

Dampak Citra Merek pada Kecintaan Merek.

Analisis data mengungkapkan bahwa Citra Merek berkontribusi secara substansial dan positif dalam memupuk Kecintaan Merek ($\beta=0.834$, $p<0.05$). Kesimpulan ini mendukung pendapat Achmad et al., (2020) yang menekankan brand image sebagai pemicu perasaan dan afeksi mendalam terhadap merek. Konsistensi hasil empiris Yasin (2024) menunjukkan bahwa brand image yang kuat merupakan prasyarat penting bagi terbentuknya Brand Love. Loyalitas pelanggan sangat bergantung pada keterikatan emosional yang terbentuk dari brand image yang kuat. Misalnya pada pasar smartphone, Brand Image terbukti mampu meningkatkan loyalitas konsumen (Sari, 2018), Citra merek produk memegang peranan sentral dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Hal ini menyoroti signifikansi citra merek tidak hanya dalam memfasilitasi pengenalan merek, tetapi juga dalam membentuk keterikatan afektif yang kuat dengan konsumen (Tabar & Farisi, 2023).

Pengaruh Brand Love terhadap Brand Awareness

Studi ini turut mengidentifikasi bahwa Brand Love secara positif dan signifikan berkontribusi pada peningkatan Brand Awareness. Fenomena ini mengindikasikan bahwa konsumen yang merasakan afeksi mendalam terhadap suatu merek cenderung menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi, mendorong mereka untuk aktif mencari informasi dan menjadi advokat merek melalui rekomendasi kepada pihak lain. Keterlibatan yang tinggi meningkatkan kesadaran merek melalui promosi dari mulut ke mulut yang positif. Ulasan memiliki peran positif dalam membangun kepercayaan konsumen (Priyatin & Farisi, 2023). Kecintaan terhadap merek memiliki kaitan yang signifikan dengan pengenalan merek karena meningkatkan keterlibatan dan advokasi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kesadaran merek. Menurut penelitian, orang yang memiliki hubungan emosional yang mendalam dengan suatu merek cenderung mencari informasi dan menyarakannya kepada orang lain, sehingga meningkatkan visibilitas dan pengenalan merek (Joshi & Kamboj, 2024; Palusuk et al., 2019).

Hal ini mengindikasikan bahwa menumbuhkan Brand Love tidak hanya mempererat ikatan dengan konsumen, tetapi juga secara efektif mereduksi potensi frustrasi melalui advokasi konsumen yang terarah. Keterikatan emosional yang terjalin melalui

Brand Love ini mampu menumbuhkan loyalitas, sekaligus meningkatkan visibilitas merek dalam percakapan konsumen (Sarkar, 2012)

Peran Mediasi Brand Love

Temuan krusial dari studi ini mengonfirmasi bahwa Brand Love memainkan peran mediasi yang signifikan dan positif dalam keterkaitan antara Brand Image dan Brand Awareness. Implikasinya, Citra merek yang kokoh tidak hanya mendorong peningkatan kesadaran merek secara langsung, tetapi juga berkontribusi secara substansial pada proses tersebut melalui peran tidak langsung dari kecintaan merek yang terbentuk. Pikiran konsumen, atau kognisi, merujuk pada keyakinan mereka terhadap suatu produk. Proses mediasi ini secara meyakinkan menunjukkan bagaimana aspek emosional suatu merek dapat secara substansial memperkuat hubungan antara faktor kognitif dan hasil perilaku yang muncul (Hasibuan et al., 2022; Parris & Guzmán, 2023). Brand Love berfungsi sebagai penghubung emosional, yang mengubah persepsi kognitif yang dibentuk oleh Brand Image menjadi tingkat kesadaran merek yang lebih mendalam dan bertahan lama (Gonela & Dikkatwar, 2023). Penelitian sebelumnya juga mendukung bahwa Brand Image dapat memprediksi Brand Love (Agustina & Keni, 2019) dan menemukan bahwa Brand Love bertindak sebagai mediator antara Brand Experience dan Customer Loyalty, menekankan pentingnya Brand Love dalam membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan (Milinia & Sri Suprapti, 2023). Dengan demikian, pemahaman ini memberikan wawasan berharga untuk strategi pemasaran, menekankan pentingnya membangun hubungan emosional untuk memaksimalkan pengaruh citra merek terhadap kesadaran merek.

Nilai R-squared (R^2) dan Q-squared (Q^2)

Model prediktif studi ini kuat, dengan nilai R-kuadrat (R^2) sebesar 0,696 untuk Kesadaran Merek. Grafik ini menggambarkan bahwa Citra Merek dan Kecintaan Merek menjelaskan 69,6% varians dalam Kesadaran Merek, yang menunjukkan bahwa daya prediktif model ini tinggi. Lebih jauh, nilai Q-kuadrat (Q^2) di atas nol mengkonfirmasi kapasitas model untuk meramalkan data masa depan dengan andal (Hair et al., 2019). Temuan ini memberikan bukti signifikan atas pentingnya dan kegunaan model yang disarankan dalam menjelaskan dinamika kesadaran merek di antara konsumen KKV.

4. KESIMPULAN

Studi ini menyelidiki peranan mediasi Kecintaan Merek dalam keterkaitan antara Citra Merek dan Kesadaran Merek pada konsumen KKV Indonesia di Jakarta. Berdasarkan analisis PLS-SEM, ditemukan bahwa Citra Merek secara positif mempengaruhi baik Kesadaran Merek maupun Kecintaan Merek. Lebih lanjut, Kecintaan Merek juga menunjukkan dampak positif yang signifikan terhadap Kesadaran Merek. Temuan paling krusial mengonfirmasi bahwa Kecintaan Merek memiliki efek mediasi yang substansial, mengindikasikan Citra Merek memberikan kontribusi tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara signifikan dan tak langsung melalui perantara Kecintaan Merek yang telah terbentuk, meningkatkan Kesadaran Merek. Kekuatan prediktif model ini yang sangat baik ($R^2 = 0,696$ untuk Brand Awareness) dan relevansi prediktif yang baik ($Q^2 > 0$) menyoroti pentingnya citra positif dan ikatan emosional bagi brand awareness dalam industri ritel.

Bagi praktisi, KKV merekomendasikan tidak hanya meningkatkan Citra Merek tetapi juga secara aktif menumbuhkan Kecintaan terhadap Merek melalui pengalaman pelanggan dan keterlibatan pribadi. Konsumen menjadi pendukung yang efektif bagi merek yang dicintai, memberi mereka keunggulan kompetitif dalam hal pengenalan merek. Dorong promosi dari mulut ke mulut yang positif sebagai pendekatan yang penting.

Peneliti harus mengulang studi ini dalam situasi yang berbeda untuk menggeneralisasi temuan, serta menyelidiki konsep Kecintaan terhadap Merek lainnya seperti Pengalaman Merek atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. Teknik campuran juga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

REFERENSI

- Achmad, G. N., Hidayah, S., ZA, S. Z., & Hasanah, S. M. (2020). The influence of brand image, Brand Personality and Brand Experience on Brand Love and Their Impact on Brand Loyalty of Cellular Card Users. *AFEBI Economic and Finance Review*, 5(1), 65. <https://doi.org/10.47312/aeft.v5i01.457>
- Agustina, S., & Keni, K. (2019). Brand Image Dan Self-Expressive Untuk Memprediksi Word Of Mouth: Brand Love Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(1). <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i1.2793>
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Gonela, S., & Dikkatwar, R. (2023). *Brand Love Research : a Bibliometric*. 27(6), 1–14.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage. <https://books.google.co.id/books?id=0R9ZswEACAAJ>
- Hardaker, S. (2018). “Retail revolution in China” - Transformation processes in the world’s largest grocery retailing market. *Erde*, 149(1), 14–24. <https://doi.org/10.12854/erde-149-55>
- Hasibuan, R. R., Afifah, H., Purnawati, E., & Farisi, H. (2022). *Manajemen Pemasaran* (suwali (ed.); 1st ed.). Tiga Cakrawala.
- Joshi, R., & Kamboj, S. (2024). Exploring the effect of brand love on brand advocacy: the mediating role of brand sacredness and fidelity. *International Journal of Technology Marketing*, 18(2), 226–240. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2024.137705>
- K.K .Bajaj, E. al. (2023). Role of E-Commerce in Transforming Retail Marketing. *Tuijin Jishu/Journal of Propulsion Technology*, 44(4), 3186–3193. <https://doi.org/10.52783/tjpt.v44.i4.1442>
- KILIÇARSLAN, M., & GÜNDÜZYELİ, B. (2021). Factors Affecting Brand Awareness. *European Journal of Science and Technology*, 31, 675–680. <https://doi.org/10.31590/ejosat.906281>
- Kotler Philip, Kevin Lane Keller, A. C. (2022). *Marketing management* (16 th). Pearson. <https://app.box.com/s/jl6fgnp2xrpxv0evjq6jlicklh7d3s0e>
- Melati, K. R., & Nur Komala Dewi, S. . (2020). Integrated E-Commerce Ecosystem in China and Indonesia’s Giant Market. *Proceedings of the 2nd International Media Conference 2019 (IMC 2019)*, 423(Imc 2019), 251–269. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200325.021>
- Milinia, N. M. A. M., & Sri Suprpti, N. W. (2023). PERAN CINTA MEREK MEMEDIASI PENGARUH PENGALAMAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 1152. <https://doi.org/10.24843/EEB.2023.v12.i06.p12>
- Palusuk, N., Koles, B., & Hasan, R. (2019). ‘All you need is brand love’: a critical review and comprehensive conceptual framework for brand love. *Journal of Marketing Management*, 35(1–2), 97–129. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1572025>
- Parris, D. L., & Guzmán, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 191–234. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2021-3528>
- Priyatin, A., & Farisi, H. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Trust dan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (Embiss)*, 4(1), 60–73. <https://doi.org/10.59889/embiss.v4i1.281>
- Sari, D. M. F. P. (2018). Brand Image dan Brand Awareness terhadap Customer Loyalty produk Smartphone. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 14–24. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Tabar, F. ., & Farisi, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser, Dan Brand Image

- Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Digital* , 2(1), 1–19.
- Yasin, W. W. (2024). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND AWARENESS E – COMMERCE SHOPEE (STUDI KASUS : TUKUL ARWANA) Wimming Wihartanto Yasin Universitas Katolik Musi Charitas , Indonesia Corresponding Author : Nama Penulis : Wimming Wihartanto Yasin Saa. *JPRO*, 5(1), 101–110.
- Zou, Y. (2023). Influence of Brand Image on Consumer Behaviour. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 48(1), 27–30. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/48/20230420>