

SKRIPSI
PENGARUH *BRAND SATISFACTION* DAN *LUXURY BRAND*
***ATTACHMENT* TERHADAP *CUSTOMER ADVOCACY* MELALUI**
BRAND LOYALTY* PADA *MARKETPLACE ZALORA



DISUSUN OLEH:

MICHELLE YOANNA FRANSCISCA BRIGITTA
141180160

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
YOGYAKARTA
2022

HALAMAN JUDUL

PENGARUH *BRAND SATISFACTION* DAN *LUXURY BRAND ATTACHMENT* TERHADAP *CUSTOMER ADVOCACY* MELALUI *BRAND LOYALTY* PADA *MARKETPLACE ZALORA*



DISUSUN OLEH:

MICHELLE YOANNA FRANSCISCA BRIGITTA
141180160

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
YOGYAKARTA
2022

PENGARUH *BRAND SATISFACTION* DAN *LUXURY BRAND ATTACHMENT* TERHADAP *CUSTOMER ADVOCACY* MELALUI *BRAND LOYALTY* PADA *MARKETPLACE ZALORA*

Disusun oleh:

MICHELLE YOANNA FRANSCISCA BRIGITTA
NIM 14118160

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji pada tanggal 13 Mei 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Prof. Dr. M. IRHAS EFFENDI, M.Si
NIP 19621219 198803 1 001

Dr. DYAH SUGANDINI, M.Si
NIP 19710617 202121 2 001

Penguji I

Penguji II

Dr. WIDHY TRI ASTUTI, S.E., M.Si
NIP 19700802 202121 2 002

Dra. ANIS SITI HARTATI, M.Si
NIP 19650403 199003 2 001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. R. HERU KRISTANTO, HC, S.E., M.Si

NIP 19690120202121 1 001

HALAMAN PERNYATAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH *BRAND SATISFACTION* DAN *LUXURY BRAND ATTACHMENT* TERHADAP *CUSTOMER ADVOCACY* MELALUI *BRAND LOYALTY* PADA *MARKETPLACE ZALORA*

Diajukan untuk diuji pada hari Jumat, 13 Mei 2022 adalah hasil skripsi.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian atau simbol yang menunjukkan sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin penulisan aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas, baik sengaja maupun tidak sengaja dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya buat sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah pikiran saya sendiri, berarti gelas dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Yogyakarta, 13 Mei 2022

Yang memberi pernyataan



Michelle Yganna Franscisca Brigitta

MOTTO

“Orang malas tidak akan menangkap buruannya, tetapi orang rajin akan memperoleh harta yang berharga”

(Amsal 12:27)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, akhirnya Saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini Saya persembahkan untuk:

1. Tuhan Yesus Kristus, yang senantiasa telah memberiku kesabaran dan memberkatiku selama penyusunan skripsi ini.
2. Kedua orang tuaku, Ign. Agus Suryono dan Brigita Irma Wulandari, yang selalu mendoakan yang terbaik untuk Saya dan mendukung penyusunan skripsi ini.
3. Kepada kakak dan adikku yang juga selalu mendukungku dalam segala keadaan supaya Saya selalu semangat menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada sahabat-sahabatku yang selalu mendukung Saya dalam keadaan apapun dan tidak meninggalkan Saya dalam keadaan terendahku. Sahabat-sahabatku Devina Renata dan Irene Thalitha M.P. yang selalu berjuang bersama dalam kehidupan perkuliahan ini, dan selalu memotivasi agar tidak mudah menyerah. Juga sahabat-sahabatku MERAHCS yang juga selalu ada dan mendukungku selama bertahun-tahun.
5. Kepada orang-orang yang selalu mendukungku bahwa Saya bisa untuk berjuang dan tidak menyerah pada suatu hal yang sedang Saya perjuangkan terutamanya skripsi ini.
6. Kepada diriku sendiri yang telah berhasil menyelesaikan satu target dalam hidupku dan selalu berjuang walaupun memang banyak hal dan rintangan yang harus dilewati. Juga telah percaya pada diriku sendiri bahwa saya bisa mencapai target bila ada kemauan dan kerja keras.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia yang telah dilimpahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul Pengaruh “*Brand Satisfaction Dan Luxury Brand Attachment Terhadap Customer Advocacy Melalui Brand Loyalty pada Marketplace Zalora Indonesia*”.

Penyusunan penelitian ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelas Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih atas bantuan dan kerja sama berbagai pihak dalam menyelesaikan penelitian ini kepada:

1. Prof. Dr. M. Irhas Effendi, M.Si sebagai Dosen pembimbing I dan Ibu Dr. Dyah Sugandini, M.Si sebagai Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk meberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Keluarga saya yang telah mendukung dan memberikan restu kepada saya untuk memperjuangkan skripsi sebagai bekal mencapai cita-cita di kemudian hari.
3. Serta semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, meskipun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan referensi bagi para pembaca dan semua pihak, khususnya bagi mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.

Yogyakarta, 13 Mei 2022

Penulis

Michelle Yoanna Franscisca Brigitta

PENGARUH *BRAND SATISFACTION* DAN *LUXURY BRAND ATTACHMENT* TERHADAP *CUSTOMER ADVOCACY* MELALUI *BRAND LOYALTY* PADA *MARKETPLACE ZALORA* INDONESIA

MICHELLE YOANNA FRANSISCICA BRIGITTA

NIM 141180160

Mahasiswa Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta
141180160@student.upnyk.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Satisfaction*, *Luxury Brand Attachment*, *Brand Loyalty*, dan *Customer Advocacy*. Penelitian ini merupakan penelitian survey, dengan alat pengumpulan datanya adalah kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Zalora Indonesia. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari jawaban 150 responden dengan metode purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa: 1) *Brand Satisfaction* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Customer Advocacy*, 2) *Brand Satisfaction* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, 3) *Brand Loyalty* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Customer Advocacy*, 4) *Brand Satisfaction* mempunyai pengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap *Customer Advocacy* melalui *Brand Loyalty*, 5) *Luxury Brand Attachment* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, 6) *Luxury Brand Attachment* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Customer Advocacy*, 7) *Luxury Brand Attachment* mempunyai pengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap *Customer Advocacy* melalui *Brand Loyalty*.

Kata Kunci: *Brand Satisfaction*, *Luxury brand Attachment*, *Brand Loyalty*, *Customer Advocacy*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C Tujuan Penelitian.	5
D Manfaat Penelitian	6
BAB II	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Customer Advocacy	7
1. Definisi <i>Customer</i>	7
2. Klasifikasi <i>Customer</i>	7
3. Pengertian <i>Advocacy</i>	9
4. Definisi <i>Customer Advocacy</i>	10
5. <i>Loyalty Vs Advocacy</i>	12
7. Indikator <i>Customer Advocacy</i>	14
B. Loyalitas Merek	16
1. Pengertian loyalitas merek	16
2. Perilaku Loyalitas merek	17
3. Komponen afektif loyalitas merek	18
4. Indikator loyalitas merek	20
C. Brand Satisfaction	20
1. Brand Satisfaction	20
2. Pengertian <i>Brand Satisfaction</i>	21

3. Indikator <i>Brand Satisfaction</i>	22
D. Luxury Brand Attachment	22
1. Luxury Brand Attachment	22
2. Indikator <i>luxury brand attachment</i>	24
E. Penelitian Terdahulu	25
F. hubungan antar variabel penelitian:	30
1. Kepuasan merek dan <i>customer advocacy</i> pelanggan	30
2. Keterikatan merek mewah dan loyalitas merek	30
3. Keterikatan merek mewah dan <i>customer advocacy</i> pelanggan	30
4. Loyalitas merek dan <i>customer advocacy</i>	31
G. Kerangka Pikir dan Kebaharuan Penelitian	31
BAB III	33
METODE PENELITIAN	33
A. Rancangan penelitian	33
B. Populasi dan Sampel	33
1. Populasi	33
2. Sampel	33
3. Teknik Pengumpulan Data	34
4. Besaran Sampel	35
C. Jenis Data dan Metode Penelitian	35
1. Jenis Data	35
2. Metode Pengumpulan Data	36
D. Klasifikasi Variabel Penelitian	36
1. Variabel Independen (X)	36
2. Variabel Dependen (Y)	36
3. Variabel Mediasi (Z)	36
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian	37
F. Skala Pengukuran Variabel	40
G. Uji Validitas dan Reliabilitas	41
1. Uji Validitas	41
2. Uji Reliabilitas	42

3. Uji Sobel	43
H. Metode Analisis Data	45
1. Analisis Statistik Deskriptif	45
2. Analisis Statistik Kuantitatif	45
BAB IV	54
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
A. Analisis Deskriptif	54
1. Karakteristik Responden	54
2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	58
B. Analisis Kuantitatif dan pembahasan.....	61
1. PathAnalysis	61
BAB V.....	73
KESIMPULAN DAN SARAN	73
DAFTAR PUSTAKA	75

DAFTAR TABEL

Tabel	2.1	Penelitian	Terdahulu
.....			
			25
Tabel	3.1	Definisi	Operasional Variabel
.....			
			37
Tabel	3.2	Skala	Likert
.....			
			40
Tabel	3.3	Skala	Distribusi Kriteria Responden
.....			
			41
Tabel	3.4	Uji	Validitas
.....			
			41
Tabel	3.5	Uji	Reliabilitas
.....			
			43
Tabel	4.1	Pengalaman Responden Berbelanja	di Zalora
.....			
			54
Tabel	4.2	Frekuensi Pembelian Responden	di Zalora Indonesia
.....			
			55
Tabel	4.3	Usia	Responden
.....			
			56
Tabel	4.4	Pekerjaan	Rsponden
.....			
			56
Tabel	4.5	Pendapatan Responden	Per Bulan
.....			
			57

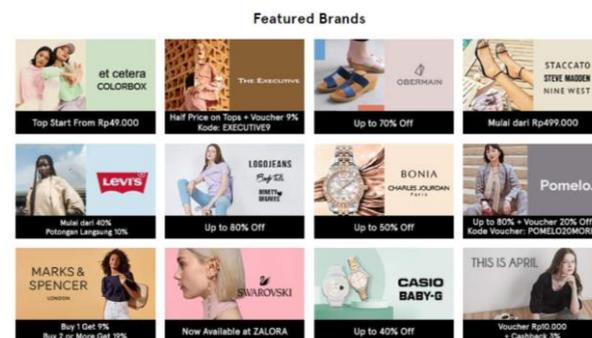
Tabel	4.6	Penilaian	Variabel	<i>Brand</i>	<i>Satisfaction</i>	
.....						
	58					
Tabel	4.7	Penilaian	Variabel	<i>Luxury</i>	<i>Brand</i>	<i>Attachment</i>
.....						
	59					
Tabel	4.8	Penilaian	Variabel	<i>Brand</i>	<i>Loyalty</i>	
.....						
	60					
Tabel	4.9	Penilaian	Variabel	<i>Customer</i>	<i>Advocacy</i>	
.....						
	60					
Tabel	4.10	Analisis	Regresi	(PA	1)	
.....						
	62					
Tabel	4.11	Analisis	Regresi	Berganda	(PA	1)
.....						
	62					
Tabel	4.12	Analisis	Regresi	(PA	2)	
.....						
	65					
Tabel	4.13	Analisis	Regresi	Berganda	(PA	2)
.....						
	65					

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi pemasaran 4.0 yang pesat pada era sekarang ini ditandai dengan tingkat persaingan *e-commerce* yang semakin ketat. Kemajuan pemasaran 4.0 ini didukung oleh teknologi yang semakin maju dan makin canggihnya *smartphone* juga alat elektronik lain, dimana hal tersebut memengaruhi pelanggan dan konsumen dalam melakukan pembelian karena mudahnya informasi yang diterima oleh pelanggan dan konsumen. Dimasa sekarang, pengalaman pelanggan atau konsumen mengenai suatu produk dapat memengaruhi perilaku calon konsumen lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu untuk melihat bagaimana pelanggan yang puas akan produknya bisa memengaruhi orang lain secara positif terhadap produknya.

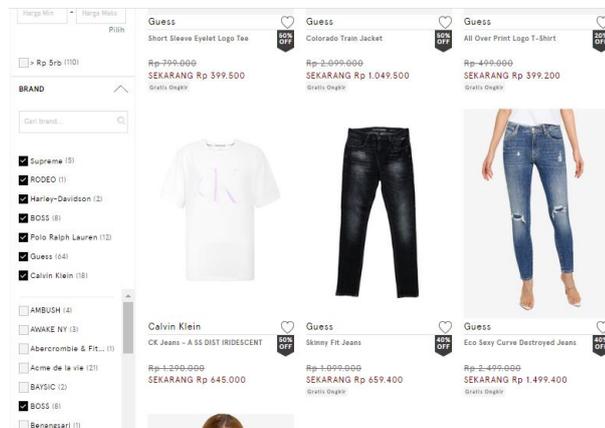
Zalora Indonesia merupakan sebuah *marketplace* yang ikut bersaing dalam pasar *e-commerce*, dimana para penjual atau pelapak Zalora Indonesia berasal dari perusahaan-perusahaan besar (*official store*). Di Zalora Indonesia terdapat *featured brands* atau merek unggulan seperti Et Cetera Colorbox, The Executive, Obermain, Staccato Steve Madden Nine West, Pamelo, Bonia, Logojeans, Levis, Marks & Spencer, Warovski, Casio Baby-G, This is April. Featured brands Zalora Indonesia seperti terlihat pada gambar 1.1 dari web Zalora Indonesia 2021.



Gambar 1.1 Featured Brands Zalora Indonesia

Zalora Indonesia juga merupakan *marketplace* yang menjual berbagai produk *original luxury brands* yang bersumber langsung dari perusahaan

pembuatnya seperti contoh pada gambar 1.2. Zalora Indonesia menjadi pilihan praktis bagi orang-orang yang ingin membeli *original luxury brands* tanpa harus datang ke toko langsung dan keaslian juga kualitas barangnya akan sama. Konsumen tidak perlu khawatir bahwa barang yang diterima tidak asli.



Gambar 1.2 Produk *Original Luxury Brands* Zalora Indonesia

Zalora Indonesia juga merupakan *marketplace* yang memberikan fitur pengembalian barang selama 30 hari dan gratis. Sehingga ketika barang yang dibeli kurang cocok, barang bisa dikembalikan dalam kurun waktu 30 hari tanpa biaya apapun. Fitur ini membuat pelanggan tidak mudah kecewa dan meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka bisa memilih produk yang benar-benar cocok. Apalagi untuk produk *original luxury brands*, fitur ini bisa membuat pelanggan tidak merasa buang-buang uang karena membeli produk yang ternyata kurang cocok setelah diterima dan dicoba.

Pada peta persaingan toko *online* atau *e-commerce* di Indonesia (iprice.co.id), Zalora menunjukkan penurunan pengunjung, pada quartal ke 3. Dimana pada *e-commerce* lain menunjukkan kenaikan pengunjung. Penurunan ini disebabkan oleh guncangan perekonomian di Indonesia bagi semua kelas ekonomi. *Luxury brands* yang ditawarkan oleh Zalora Indonesia memang menyasar konsumen kelas perekonomian menengah keatas. Namun, pada pandemic *covid-19* ini, masyarakat kelas ekonomi atas harus mengatur konsumsi untuk kebutuhan barang mewah karena harus bertahan di tengah pandemic *covid-19* ini.

Persaingan yang juga sangat ketat dalam pasar *e-commerce*, terutama dengan semakin banyaknya *e-commerce* yang menawarkan produk-produk *unoriginal* untuk *luxury brands*, tetapi memiliki fitur yang mirip dengan harga yang jauh lebih murah. Para kompetitor yang menawarkan produk *unoriginal luxury brands* ini memberikan banyak informasi yang meyakinkan konsumen untuk membeli produknya, terutama pada kondisi pandemic Covid-19 ini. Kondisi pandemic Covid-19 ini menjadi salah satu pendorong bagi para kompetitor ini untuk melakukan penawaran produk *unoriginal luxury brands* secara besar-besaran karena perekonomian masyarakat yang terguncang karena pandemi ini.

Dari hasil penelitian A.S. Shimul, I. Phau 2018 menunjukkan *Brand Satisfaction* berpengaruh positif signifikan *Luxury Brand Attachment*, *Luxury Brand Attachment* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty* dan *Customer Advocacy*, *Brand Satisfaction* dan *Brand Loyalty* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Advocacy*, *Brand Loyalty* tidak memperkuat dan tidak signifikan pengaruh antara *Luxury Brand Attachment* dengan *Customer Advocacy* hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan Suryono et al 2021 yang dilakukan pada masa pandemi covid19 menunjukkan hasil Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh terhadap *luxury brand attachment*; *brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer advocacy* akan tetapi *luxury brand attachment* dan *brand loyalty* memiliki pengaruh yang sangat kecil dan tidak signifikan terhadap *brand customer advocacy*; *brand loyalty* tidak memperkuat pengaruh antara *luxury brand attachment* terhadap *customer advocacy*; *luxury brand attachment* dan *brand loyalty* tidak memediasi pengaruh *brand satisfaction* terhadap *customer advocacy*. Dari kedua penelitian tersebut menjadikan ketertarikan penulis untuk melakukan penelitian ulang juga masih sedikitnya penelitian tentang *luxury brand attachment*.

Salah satu strategi pemasaran yang penting untuk mendapatkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan baru pada pemasaran 4.0 ini adalah *advocacy*. *Customer advocacy* mencakup kesediaan pelanggan untuk membantu orang lain mendapatkan pengalaman merek yang positif (Chelminski dan Coulter, 2011;

Jayasimha dan Billore, 2016). *Customer advocacy* dapat diartikan sebagai perilaku yang didorong oleh ikatan yang kuat dengan merek pilihan dan aktif secara sukarela melalui *online* atas nama merek tertentu (Lowenstein, 2011). Dengan makin banyaknya kompetitor yang menawarkan produk *unoriginal luxury brands* tetapi memiliki kualitas yang mirip dengan produk *original luxury brands*-nya membuat konsumen menjadi bingung atas pilihannya. Apalagi, pelanggan dari para kompetitor ini sangat mudah membagikan pengalaman positif mereka atas penggunaan produk yang dibelinya, dimana hal ini sangat mempengaruhi perilaku masyarakat dalam menentukan pilihan. Namun, pelanggan yang telah membeli produknya di Zalora Indonesia masih kurang dalam memengaruhi orang lain untuk membeli produk *original luxury brands* di Zalora Indonesia yang sudah terjamin kualitasnya. Sehingga hal ini menjadi sebuah kelemahan dari Zalora Indonesia dalam bersaing di pasar *e-commerce* yang sangat ketat.

Loyalitas merek dari pelanggan juga dibutuhkan dalam pemasaran 4.0 ini, terutama untuk mendorong proses *advocacy* dari pelanggan ke orang lain. Mendorong loyalitas merek antara merek produk standart dan merek produk mewah berbeda, loyalitas merek untuk kualitas merek produk standart dipengaruhi kualitas pelayanan, harga, promosi, kepercayaan terhadap merek, kualitas produk, bahkan Kotler dan Keller 2012 mengatakan komunikasi pemasaran dan harga merupakan faktor yang paling mempengaruhi. Loyalitas merek merupakan perilaku pembelian berulang pengguna dari waktu ke waktu dengan kecenderungan emosi, evaluatif dan / atau perilaku yang positif terhadap pilihan produk atau pilihan bermerek, berlabel atau bertingkat (Jagdish dan Sheth, 1975).

Kepuasan atas sebuah merek menjadi salah satu pendorong terjadinya loyalitas merek dari pelanggan. Dimana ketika pelanggan merasa puas atas sebuah merek dari produk yang di belinya, Ia akan melakukan pembelian berulang pada merek itu karena sudah merasa puas sebelumnya. Kepuasan adalah reaksi emosional yang optimis terhadap hasil dari pengalaman sebelumnya (Ganesan, 1994; Giese & Cote, 2000) dan terbukti menjadi fitur penting dalam menentukan pembelian produk selanjutnya.

Dari uraian diatas maka diambil penelitian “Pengaruh *Brand Satisfaction* Terhadap *Customer Advocacy* Melalui *Brand Loyalty* Pada *Marketplace Zalora*”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *brand satisfaction* berpengaruh terhadap *customer advocacy* pelanggan Zalora Indonesia?
2. Apakah *brand satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pelanggan Zalora Indonesia?
3. Apakah *brand loyalty* berpengaruh terhadap *customer advocacy* pelanggan Zalora Indonesia?
4. Apakah *brand satisfaction* berpengaruh terhadap *customer advocacy* pelanggan Zalora Indonesia melalui *brand loyalty*?
5. Apakah *luxury brand attachment* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pelanggan Zalora Indonesia?
6. Apakah *luxury brand attachment* berpengaruh terhadap *customer advocacy* pelanggan Zalora Indonesia?
7. Apakah *luxury brand attachment* berpengaruh terhadap *customer advocacy* pelanggan Zalora Indonesia melalui *brand loyalty*?

C Tujuan Penelitian.

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand satisfaction* terhadap *customer advocacy* pelanggan Zalora Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* pelanggan Zalora Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand loyalty* terhadap *customer advocacy* pelanggan Zalora Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand satisfaction* terhadap *customer advocacy* pelanggan Zalora Indonesia melalui *brand loyalty*?
5. Untuk mengetahui pengaruh *luxury brand attachment* berpengaruh

terhadap *brand loyalty* pelanggan Zalora Indonesia.

6. Untuk mengetahui pengaruh *luxury brand attachment* terhadap *customer advocacy* pelanggan Zalora Indonesia.
7. Untuk mengetahui pengaruh *luxury brand attachment* berpengaruh terhadap *customer advocacy* pelanggan Zalora Indonesia melalui *brand loyalty*?

D Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan wadah bagi penulis untuk memperbanyak wawasan serta dapat mengaplikasikan dan mensosialisasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan. Dan juga dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan system peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti hal yang berkaitan dengan judul.

2. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan masukan atau tambahan pengetahuan bagi rekan-rekan mahasiswa serta masyarakat umum mengenai *luxury brand attachment, customer advocacy, brand l satisfaction* dan *brand loyalty*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Customer Advocacy*

1. Definisi *Customer*

Mengingat luasnya set dan ketersediaan berbagai segmen dan kelompok perilaku, mengidentifikasi set pelanggan secara tepat mungkin bermasalah. Dalam banyak keadaan, kurangnya data kumpulan klien juga membuat prosedur ini lebih menantang. Akibatnya, ketika istilah "pelanggan" digunakan, harus ditentukan apakah itu terkait dengan pelanggan saat ini, masa lalu, masa depan, internal, atau eksternal (Grigoroudis dan Siskos, 2010).

Menurut definisi klasik, pelanggan adalah orang yang membeli produk atau layanan dari organisasi bisnis atau perusahaan sebagai bagian dari proses pembelian (Grigoroudis dan Siskos, 2010). Menurut Griffin (2005), pelanggan mungkin merupakan konsumen yang sudah ada atau yang akan datang, serta siapa saja yang membutuhkan produk atau layanan. Pelanggan dirujuk secara berbeda dalam organisasi perusahaan, seperti mitra, klien, dan sebagainya.

2. Klasifikasi *Customer*

Semenjak sekolah profesional menolak untuk mempertimbangkan siswa sebagai pelanggan karena mereka adalah bagian dari proses, cari profesional lain yang menggunakan kata-kata seperti "klien", "pelanggan", "pemangku kepentingan", "pasien", "peserta", atau hampir semua kelompok. kata benda yang memungkinkan mereka untuk menghindari penggunaan kata "pelanggan". Pelanggan, juga dikenal sebagai klien, pembeli, atau pembeli, adalah perusahaan atau bagian dari perusahaan yang merupakan pelanggan bisnis-ke-bisnis (B2B) atau pelanggan pengguna akhir. Klien, pelanggan (pelanggan), pelajar, pembaca, pengunjung, dan

tamu adalah semua frasa yang digunakan oleh perusahaan jasa untuk menggambarkan individu yang mereka layani. Kata-kata ini membuat orang-orang ini tampak seperti bukan pelanggan. Pelanggan menurut Grigoroudis dan Siskos (2010) dapat dibagi menjadi 3:

a. *Self-unit customers*

Semua individu adalah unit pelanggan itu sendiri. Inspeksi diri, sikap disiplin, dan keinginan untuk keunggulan harus menjadi cara hidup bagi semua orang.

b. *Internal customers*

Personel atau anggota organisasi merupakan kumpulan pelanggan internal, yang menerima output dari satu atau lebih pemilik proses internal, atau bahkan memproses *output* yang dilakukan oleh pemasok.

c. *External customers*

Kategori ini mengacu pada pembeli atau pengguna produk dan layanan akhir dari organisasi bisnis. Menurut Gasperzs (2001) ada tiga macam *customer* ditinjau berdasarkan jenisnya :

1) Pelanggan Internal

Merupakan pelanggan yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi pekerjaan.

2) Pelanggan Antara

Merupakan mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir dari sebuah produk atau layanan.

3) Pelanggan Eksternal

Merupakan mereka yang bertindak atau berperan sebagai pemakai akhir dari sebuah produk atau layanan.

Menurut Kotler, 2003 *Customer* bisa juga diklasifikasikan menjadi empat kelompok:

- a) Kelompok pertama terdiri dari pelanggan Paling Menguntungkan (*Most Profitable Customer / MPC*), yang pantas mendapatkan perhatian penuh.
- b) Kelompok kedua adalah pelanggan Paling Berkembang (*Most Growable Customers / MGC*), yang pantas mendapatkan perhatian jangka panjang.
- c) Kelompok ketiga adalah pelanggan Paling Rentan (*Most Vulnerable Customers / MVC*), yang memerlukan intervensi dini untuk mencegah pembelotan mereka.
- d) Keempat yang disebut *Most Troubling Customers (MTCs)*. pelangganyang tidak menguntungkan atau keuntungannya terlalu rendah untuk menutupi nilai gangguan mereka. Beberapa harus disingkirkan. Tetapi sebelum menyingkirkan mereka, beri mereka kesempatan untuk melakukan reformasi. Naikkan biaya mereka dan / atau kurangi layanan mereka. Jika mereka tetap, mereka sekarang menguntungkan. Jika mereka pergi, mereka akan berpindah ke pesaing.

3. Pengertian *Advocacy*

Advokasi diartikan sebagai pembelaan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Kamus Oxford mendefinisikan "advokasi" sebagai "dukungan publik untuk atau rekomendasi dari tujuan atau kebijakan tertentu." Advokasi pelanggan, menurut Fuggetta, adalah alat pemasaran yang ampuh di tahun 2012. Alat ini secara signifikan lebih kredibel dan persuasif daripada spanduk atau papan iklan, pemasaran mesin pencari atau promosi penjualan, potongan harga atau penargetan ulang. Faktanya, ini sepuluh kali lebih sukses daripada alat pemasaran lainnya. Sebagai duta merek, senapan ini memiliki basis penggemar yang kuat. Para juara pelanggan ini siap menawarkan produk atau layanan, membuat rujukan, mengkomunikasikan berita positif, dan melindungi perusahaan atau merek dari kritik. Mereka akan menghasilkan materi yang lebih menarik dan kredibel dibandingkan mayoritas pesaing.

Advokasi mencakup tidak hanya mencintai produk atau layanan, tetapi juga memberi tahu teman, rekan kerja, dan siswa tentang hal itu dan meminta orang lain untuk memesan di muka tanpa harus menunggu lama. Menginformasikan semua orang tentang produk atau layanan mereka, dan bagaimana setiap konsumen dapat mengambil foto diri mereka sendiri dan mempostingnya ke Instagram dengan tagar tertentu untuk menerima produk atau layanan secara gratis. Karena perjalanan pelanggan mengubah seseorang menjadi advokat, klien jenis ini adalah impian pemasar. Dan dari mulut ke mulut masih merupakan metode promosi yang paling efektif, yang mungkin sedang naik daun di era digital. Advokasi dapat dilakukan secara spontan dan dicari. Dukungan merek spontan terjadi ketika pelanggan secara sukarela mendukung merek tertentu tanpa diminta atau diminta.

Pada kenyataannya, Advokasi semacam ini jarang terjadi. Untuk menjadi Advokat aktif, seseorang harus menjadi penggemar berat. Jenis Advokasi lainnya adalah solicited advokasi, yaitu suatu brand endorsement yang terjadi sebagai akibat dari trigger orang lain. Meskipun bentuk advokasi ini lazim, namun tidak aktif. Ketika sebuah merek memiliki dorongan advokasi yang kuat, itu harus dipicu melalui pertanyaan klien atau advokasi negatif (Kotler et al, 2017). Menurut Lowenstein, advokasi 2011 menawarkan sejumlah keuntungan pemasaran yang mungkin terungkap melalui penelitian yang secara khusus diarahkan untuk menargetkan pendorong utama perilaku ini.

4. Definisi *Customer Advocacy*

Beberapa perusahaan telah didirikan dengan model bisnis yang ramah pelanggan, dan *customer advocacy* telah lama menjadi strategi dan keunggulan kompetitif (Kotler et al, 2016). Memiliki akses ke internet pada saat-saat seperti itu memungkinkan konsumen untuk menyuarakan ide-ide mereka, yang mungkin didengar oleh orang lain. Advokasi klien dapat meyakinkan pelanggan bahwa saran dari orang asing lebih dapat dipercaya

daripada rujukan dari endorser selebriti. Akibatnya, koneksi menawarkan pengaturan yang ideal untuk advokasi konsumen bagi perusahaan (Kotler et al, 2017).

Customer advocacy dapat dilihat dari dua sudut pandang, sudut pandang *customer* dan sudut pandang perusahaan. Berdasarkan perspektif *customer*, *customer advocacy* adalah serangkaian tindakan yang dihasilkan dari mengambil sudut pandang pelanggan, atau memperlakukan *customer* sesuai dengan cara yang diinginkan, jika diposisi *pelanggan*. Menurut Kotler dan Keller (2012) merevolusi proposisi nilai *customer* adalah cara terbaik untuk mencari pelanggan yang ingin menjadi *advocate* karena hasrat mereka terhadap perusahaan dan bukan sebagai hasil dari dorongan finansial apapun. Kotler dan Keller (2012) lebih lanjut menjelaskan bahwa dengan meningkatnya teknologi digital, *customer* yang semakin mendapat informasi berharap perusahaan melakukan lebih dari sekadar terhubung dengan mereka, lebih dari memuaskan mereka, dan bahkan lebih dari sekadar menyenangkan mereka. Mereka mengharapkan agar perusahaan mau mendengarkan dan merespon mereka. Berdasarkan perspektif perusahaan, *customer advocacy* dapat diartikan sebagai perilaku yang didorong oleh ikatan yang kuat dengan *merek* pilihan dan aktif secara sukarela melalui *online* dan dari *word of mouth* atas namamerek tertentu (Lowenstein, 2011).

Menurut Kotler et al., 2017, advokasi pelanggan didefinisikan sebagai konsumen yang setia pada suatu merek dan bersedia mendukung dan menyarankan bisnis kepada teman dan keluarga mereka. Pendukung model bantuan peer-to-peer berpendapat bahwa ini adalah strategi yang lebih cepat, lebih murah, dan seringkali lebih berhasil dalam hal resolusi pertama kali dan generasi pengetahuan bila dibandingkan dengan taktik layanan pelanggan tradisional (Hill-Wilson dan Blunt, 2013) . Customer Advocacy juga dikenal sebagai "Word Of Mouth (WOM) Champions," Customer Champions, dan Customer Evangelists." "Brand Advocates" dan "Brand Ambassadors" adalah kata-kata yang kadang-kadang digunakan

secara bergantian. Namun, karena perusahaan sering membayar atau menawarkan tambahan insentif kepada brand ambassador agar mereka dapat mempromosikan merek dan barangnya, hal ini tidak memenuhi definisi brand Advocacy (Fuggetta, 2012).

5. *Loyalty Vs Advocacy*

Advokasi, menurut Kotler et al (2017), telah menjadi definisi baru dari "kesetiaan" selama dekade sebelumnya dan mendefinisikan advokasi pelanggan sebagai konsumen yang dianggap setia kepada perusahaan dan memiliki kemauan untuk mendukung dan merujuk bisnis ke teman-teman mereka. dan keluarga. Beberapa ahli tidak setuju dengan persamaan ini; Lowenstein (2011) sebelumnya mengatakan bahwa advokasi adalah manifestasi terbesar dari perilaku loyalitas pelanggan yang akan menjadi tolok ukur masa depan untuk kesuksesan merek dan kinerja perusahaan (Lowenstein, 2011). Fuggetta (2012) selanjutnya mengatakan bahwa advokasi tidak sama dengan loyalitas, dan loyalitas pelanggan tidak selalu sama dengan advokasi pelanggan. Menurut penelitiannya, satu dari setiap lima konsumen setia menjadi pencela. Mereka pergi keluar dari jalan mereka untuk meremehkan perusahaan dan produk, menyebabkan pendapatan dan reputasi perusahaan menderita. Penelitian perilaku pelanggan bahkan mendukung gagasan bahwa loyalitas dan advokasi adalah gagasan yang berbeda tetapi terkait (Susanta et al, 2013).

Customer path 5A merupakan bagian dari konsep pada WOW Marketing, dimana merupakan kerangka kerja baru pada perusahaan yang konsumennya tidak hanya menjual tetapi dapat menjadi loyal dan mengadvokasi. Unsur *customer path 5A* menurut Kertajaya (2015:88) sebagai berikut:

1. *Aware*

Fase *Aware* menggambarkan pelanggan yang lebih pasif. Mereka sadar terhadap keberadaan brand melalui sumber pengenalan

pelanggan terhadap brand. Pertama, customer mengenali brand dari aktivitas komunikasi pemasaran. Kedua, melalui rekomendasi komunitas, ini sering kali lebih mengena kepada konsumen. Ketiga, melalui pengalaman sendiri, umumnya karena sudah pernah menggunakan brand sebelumnya.

2. *Appeal*

Konsumen pada umumnya memutuskan tertarik atau tidak terhadap sebuah brand yang baru dikenal ataupun brand yang telah dikenal sebelumnya. Setelah fase *aware* konsumen akan tertarik pada merek tertentu kalau merek tersebut memberikan sesuatu yang WOW daripada yang lain atau yang lain dari biasanya.

3. *Ask*

Fase ini merupakan fase peralihan dari proses individual ke sosial, konsumen kemudian aktif mencari informasi mengenai brand baik secara online dengan mengunjungi website mengenai brand yang dicari maupun offline dengan berbicara bersama keluarga atau teman-teman yang telah menggunakan produk atau layanan, atau melalui rekomendasi komunitasnya karena belum yakin terhadap sebuah brand. Keputusan konsumen membeli atau tidak, akan ditentukan berdasarkan jawaban yang mereka terima dari proses bertanya ini.

4. *Act*

Pada fase ini apabila hasil konsumen mencari informasinya positif maka konsumen menjadi yakin bahwa suatu brand memang layak untuk mereka, maka mereka akan membeli dan menggunakan brand tersebut. Jika teman dan keluarga berkata bagus yang berarti positif, barulah konsumen memutuskan untuk menggunakan pelayanan maupun produk tadi. Keyakinan dan rekomendasi positif dari orang menjadi bekal dia untuk memutuskan pembelian.

5. *Advocate*

Advokasi adalah mereka yang loyal dan mereka melakukan advokasi terdapat 3 tingkatan loyalitas konsumen dalam fase ini. pertama, konsumen tetap memakai sebuah brand tertentu, hal ini disebut *retention*. Tingkat kedua adalah *repurchase* yaitu konsumen yang melakukan pembelian kembali. Tingkat ketiga adalah *advocacy* yaitu ketika konsumen rela mempertaruhkan reputasi pribadinya untuk merekomendasikan brand baik secara spontan ataupun tidak spontan.

7. Indikator *Customer Advocacy*

Menurut Kotler et al. (2017), advokasi pelanggan didefinisikan sebagai konsumen yang setia pada bisnis dan bersedia mendukung dan menyarankan merek kepada teman dan keluarga mereka.

a) *Advocate*

Customer Zalora Indonesia akan menjadi pembela bagi suatu merek dan memberikan pemahaman atau meluruskan terhadap kesalah pahaman tentang merek tersebut tanpa dibayar

b) *Reference*

Customer siap memberikan referensi kepada orang lain untuk memilih merek tertentu sebagai layanan transformasi *online* tanpa harus dibayar.

c) *Good Story*

Customer akan menceritakan tentang pengalaman yang indah ketika menggunakan pelayanan dari merek tertentu.

d) *Skilled Wordsmith share*

Customer akan menyebarkan konten yang positif tentang merek tertentu di media social mereka ketika mendapatkan pengalaman pelayanan yang baik dari layanan merek tersebut.

Indikator *Customer Advocacy* menurut Shailesh dan Reddy, 2016 :

a) *Reference*

Customer akan mereferensikan produk atau jasa perusahaan kepada kerabat, keluarga dan orang-orang yang mereka kenal secara suka rela tanpa dibayar dari perusahaan terkait.

b) *Experience Sharing*

Customer dengan sendirinya menceritakan pengalaman baik mereka terhadap product atau jasa dari suatu perusahaan secara suka rela tanpa dibayar dari perusahaan terkait

c) *Recommendation*

Customer dengan suka rela tanpa dibayar merekomendasikan produk atau jasa dari suatu perusahaan kepada kerabat, keluarga dan orang-orang yang mereka kenal secara suka rela tanpa dibayar dari perusahaan terkait

d) *Positive Opinion*

Customer akan memberikan opini dan penilaian yang positif terhadap perusahaan tersebut, memberi rating terbaik sehingga dapat menarik calon *customer* lain.

Menurut A.S. Shimul, I. Phau, 2018 Indikator

Customer customer advocacy untuk luxury brand:

1. pelanggan senang berbagi pengalaman merek mewah yang digunakannya, untuk membantu orang lain menuju pengalaman serupa.
2. pelanggan merasa senang untuk memberitahu orang lain tentang merek mewah yang digunakannya.
3. pelanggan merasa memiliki tanggung jawab sosial kepada masyarakat untuk memberitahukan kepada pihak lain tentang pengalaman dengan merek mewah yang digunakannya.
4. pelanggan berkenan menyarankan orang lain tentang merek mewah yang digunakannya.
5. pelanggan yang memiliki jiwa *customer advocacy* selalu memberikan saran kepada orang lain tentang kualitas merek

mewah yang digunakannya untuk membantu memiliki pengalaman serupa.

B. *Loyalitas Merek*

1. Pengertian loyalitas merek

Teori psikologis menganggap loyalitas sebagai pendorong penting untuk memperkuat hubungan interpersonal. Sejumlah studi pemasaran telah mengidentifikasi loyalitas merek sebagai hasil utama dari hubungan pelanggan-merek yang kuat (Aksoy et al., 2015; Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Dick dan Basu, 1994). secara luas diterima Konseptualisasi loyalitas merek yang terutama berfokus pada pembelian berulang merek tertentu dan pelanggan penolakan untuk menerima alternatif lain dari merek (Oliver, 1980). Aliran penelitian telah mengidentifikasi komponen kognitif, afektif dan konatif dari loyalitas merek yang mengarah pada sikap positif pelanggan dan niat patronase berulang (Dick dan Basu, 1994). Keadaan emosional merasa puas dan melekat pada suatu merek menimbulkan 'kebahagiaan', akibatnya pelanggan- bercita cita untuk mempertahankan hubungan untuk jangka waktu yang lebih lama dan menjadi loyal terhadap merek tersebut. Lebih lanjut, pelanggan loyal merek menyebarkan promosi dari mulut ke mulut yang positif dan bersedia membayar lebih untuk merek tersebut.

Merek terkait dengan perilaku pembelian berulang pengguna dari waktu ke waktu dengan kecenderungan emosi, evaluatif dan / atau perilaku yang bias positif terhadap pilihan produk atau pilihan bermerek, berlabel atau bertingkat (Jagdish dan Sheth, 1975). Komunikasi pemasaran terintegrasi memainkan peran yang sangat diperlukan dalam meyakinkan loyalitas merek (Šerić dan Gil-Saura, 2012). pelanggan yang membangun kembali atau mengubah produk yang disukai secara konsisten telah memulai pembelian berulang dari merek yang sama atau rangkaian merek yang sama (Luarn dan Lin, 2003). Demikian juga, loyalitas merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka untuk produk yang sama

(Huang dan Huddleston, 2009. Dengan kata lain, mereka menjadi loyal dengan merek produk pilihan mereka dan tetap berpegang pada nama merek terkenal (Sun *et al.*, 2004), serta menggunakannya untuk pengakuan sosial (Manrai *et al.*, 2001). pelanggan mengembangkan loyalitas merek dengan menciptakan keluaran positif dari ekuitas merek yang secara positif menimbulkan preferensi merek atas merek lain (Atilgan *et al.*, 2005; Binninger, 2008; Ling, 2013; Vogel *et al.*, 2008; Zhang *et al.*, 2014).

2. Perilaku Loyalitas merek

Ehrenberg, 2000 mengatakan perilaku loyalitas merek terbagi menjadi dua operasionalisasinya:

a) Frekuensi pembelian loyalitas merek

Frekuensi pembelian merupakan perilaku pelanggan yang lebih sering membeli merek tertentu daripada pelanggan lain. Frekuensi pembelian adalah berapa kali pelanggan membeli dalam jangka waktu tertentu.

b) Pangsa persyaratan kategori dalam loyalitas merek

Kategori merek merupakan perilaku pelanggan yang selalu mencurahkan proporsi yang lebih besar dari pembelian kategori pada merek dibandingkan merek lain. Setiap pasar terdiri dari banyak merek yang bersaing. Membangun Loyalitas Merek.

Krishnan, 1996 mengatakan loyalitas merek dapat dibangun dengan mengembangkan dan memperkuat ingatan tentang suatu merek dalam tiga cara utama:

- a. Paparan komunikasi pemasaran,
- b. Menerima dari komunikasi mulut ke mulut
- c. Pengalaman pribadi langsung.

Selain itu, seseorang dapat membuat kesimpulan tentang suatu merek dari asosiasi yang sudah ada sebelumnya tentang perusahaan atau negara asal (Keller, 1993). Dari jumlah tersebut, pengalaman pribadi langsung memiliki pengaruh terkuat (Burnkrant

& Unnava, 1995), yang berarti bahwa mereka yang lebih sering membeli merek di masa lalu memiliki lebih banyak penguatan melalui pengalaman langsung. Dengan demikian, mereka seharusnya mengembangkan asosiasi yang jauh lebih kuat dalam ingatan daripada mereka yang sebelumnya lebih jarang membeli merek tersebut.

3. Komponen afektif loyalitas merek

Studi terbaru menunjukkan pengaruh yang kuat dari merek di tempat, di mana orang dengan keyakinan kognitif yang baik pada merek melaporkan persepsi yang lebih positif dan kemauan untuk mengunjungi tempat yang terkait dengan merek (Lee et al., 2016). Kami memperluas gagasan ini dan menyarankan bahwa aspek emosional seperti loyalitas merek afektif juga mempengaruhi hubungan orang dengan tempat. Pertama, loyalitas mencerminkan komitmen yang dipegang teguh untuk merespons secara positif merek yang disukai secara konsisten di masa depan (Oliver, 1999). Ketika orang setia pada suatu merek, asosiasi merek menonjol dan dapat diakses oleh mereka. Kedua, aspek penting dari loyalitas adalah bahwa itu secara emosional berakar dan dikaitkan dengan pengaruh yang relatif panas (Oliver, 1999). Ketika pelanggan mencapai tingkat loyalitas yang lebih tinggi, itu dikodekan sebagai kognisi dan pengaruh, dan asosiasi terintegrasi dan diwarnai secara emosional (Olsen, 2002). Loyalitas yang ditunjukkan diarahkan pada tingkat pengaruh (menyukai), dan dengan demikian komponen afektif sudah tersedia (Oliver, 1999).

Oleh karena itu, loyalitas memiliki pengaruh yang lebih besar daripada keyakinan yang 'lebih dingin' karena komponen afektif. Loyalitas akan menghasilkan pembentukan sekumpulan memori yang kaya akan pengaruh yang terkait dengan sebuah merek. pelanggan termotivasi untuk menggunakan ingatan emosional ini sebagai isyarat kategorisasi untuk mengalokasikan sumber daya emosional, kognitif, dan perilaku mereka ke

objek dan menilai perasaan antisipatif mereka tentang keterlibatan di masa depan dengannya.

Brand loyalty dapat meningkatkan perasaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Mengambil perspektif perasaan sebagai informasi, pelanggan menggunakan pengaruh positif yang ada yang tertanam dalam loyalitas merek sebagai sumber informasi untuk membentuk citra positif dari tempat terkait. Aspek afektif loyalitas menunjukkan aksesibilitas yang tinggi dari afeksi terhadap merek, yang pada gilirannya menimbulkan emosi yang diantisipasi. pelanggan yang memiliki loyalitas merek afektif yang positif akan mengantisipasi pengalaman emosi positif saat terlibat dengan merek dan asosiasinya.

Pelanggan juga memiliki motivasi yang kuat untuk menggunakan perasaan untuk mengidentifikasi kategori karena mereka biasanya membentuk kesan terhadap pelanggan lain dengan menggunakan pemrosesan *bottom-up* yaitu dengan memperhatikan perilaku spesifik pelanggan atau *top-down* yaitu memanfaatkan pengetahuan *stereotip* tentang kategori. Dari hasil penelitian-penelitian menunjukkan bahwa pelanggan dalam suasana hati yang bahagia lebih cenderung mengadopsi pemrosesan *top-down* (Bodenhausen, Kramer, & Süsser, 1994). Ketika membuat keputusan pembelian, pelanggan yang bahagia lebih cenderung mengandalkan informasi merek stereotip daripada pelanggan yang sedih (Adaval, 2001). Oleh karena itu, pelanggan dengan loyalitas merek produk afektif yang lebih tinggi lebih cenderung menarik kesimpulan stereotip dan membentuk kesan tentang kategori produk atau jasa.

4. Indikator loyalitas merek

Menurut A.S. Shimul, I. Phau, 2018 loyalitas merek mewah:

- a. pelanggan loyal terhadap merek mewah yang dipilihnya.
- b. pelanggan bersedia membayar lebih untuk merek mewah yang diyakininya daripada merek lain yang ada di pasaran.
- c. pelanggan merekomendasikan membeli merek mewah yang diyakininya.
- d. Jika merek mewah yang diyakininya tidak tersedia pada suatu toko, pelanggan akan mencari dan membelinya di toko lain.

C. Brand Satisfaction

1. Brand Satisfaction

sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja atau pengalaman tidak sesuai harapan, pelanggan tidak puas. Jika itu sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Menurut Zeithaml et al, 2017 kepuasan adalah evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dalam hal apakah produk atau layanan tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kegagalan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan dianggap menghasilkan ketidakpuasan dengan produk atau layanan. Peppers dan Rogers, 2017 berpendapat bahwa kepuasan adalah keadaan jangka pendek yang didorong terutama oleh aspek operasional yang dapat diprediksi dan proposisi nilai perusahaan.

Stephens (2017) memiliki pandangan bahwa kepuasan adalah ketika setidaknya satu atau dua manfaat (dari produk atau jasa) mampu membantu untuk mencapai tujuan atau memenuhi nilai inti. Jika suatu merek memenuhi harapan, kemungkinan akan menjadi pelanggan yang puas. Intinya, di sisi lain, Chaudhuri, 2001 meringkasnya sebagai evaluasi kognitif yang dihasilkan dari pemenuhan harapan. Singkatnya, kepuasan merupakan hal yang mendasar bagi kesejahteraan individu customer, bagi

keuntungan perusahaan yang didukung melalui pembelian dan perlindungan, dan terhadap stabilitas struktur ekonomi dan politik. Semua entitas ini mendapat manfaat dari penyediaan dan penerimaan hasil kehidupan yang memuaskan, khususnya di pasar.

Kepuasan memiliki kaitan erat dengan harapan. Menurut Oliver, 1980 harapan adalah faktor penting dalam evaluasi paska pembelian, tentu ada sudut pandang berbeda pada proses diskonfirmasi harapan. Pemasar harus berhati-hati untuk menetapkan tingkat harapan yang tepat. Jika mereka menetapkan harapan terlalu rendah, mereka dapat memuaskan pelanggan yang membeli tetapi gagal menarik cukup banyak pembeli. Jika mereka menetapkan harapan terlalu tinggi, maka pembeli bisa saja akan kecewa (Kotler dan Armstrong, 2011) mendefinisikannya sebagai sejauh mana kinerja yang dirasakan suatu produk (atau jasa) cocok dengan harapan pembeli. Dari situ dapat dipahami bahwa jika kinerja produk (atau jasa) jauh dari harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan tentu puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas atau senang.

2. Pengertian *Brand Satisfaction*

Merek dihasilkan dari respon emosional pelanggan pasca pembelian melalui mana yang diharapkan dan yang sebenarnya kinerja merek dibandingkan (Oliver, 1980). Hubungan Keinginan pelanggan untuk memperpanjang hubungan dengan merek yang memuaskan menghasilkan niat perilaku termasuk loyalitas merek, dari mulut ke mulut yang positif dan *customer advocacy*. Selain itu, puas pelanggan yang mengembangkan ikatan kognitif dan afektif yang kuat dengan merek melalui mana mereka menganggap merek sebagai bagian integral dari kehidupan mereka (Belaid dan Behi, 2011).

3. Indikator *Brand Satisfaction*

Menurut A.S. Shimul, I. Phau, 2018 indikator *kepuasan merek* untuk merek mewah:

- a. Perasaan puas pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh merek yang dipilihnya.
- b. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap merek yang dipilihnya.
- c. pelanggan merasa kinerja merek mampu memenuhi kebutuhannya.
- d. pelanggan merasa memiliki pengalaman menggunakan merek yang dipilihnya.
- e. Proses keputusan pilihan menggunakan merek yang dipilihnya.
- f. pelanggan memiliki perasaan tingkat kesenang dengan merek yang dipilihnya.

D. Luxury Brand Attachment

1. Luxury Brand Attachment

Ada sejumlah studi tentang merek mewah, hubungannya dengan harga premium, dan perilaku konsumsi orang yang mencari prestise (Vigneron dan Johnson, 2004). Krisis keuangan global 2008 telah memperlambat konsumsi merek mewah di sebagian besar negara maju. Namun, beberapa negara berkembang seperti Cina dan Rusia masih mengalami pertumbuhan konsumsi produk mewah yang berkelanjutan. Misalnya, Cina masih mempertahankan pertumbuhan tiga persen dalam konsumsi produk mewah setelah krisis keuangan global, dan sekarang telah menjadi pasar produk mewah ketiga terbesar (Chinadaily, 2008).

Merek mewah didefinisikan sebagai melampaui fungsionalitas dan menekankan status dan citra individu (Nueno dan Quelch, 1998). Dibandingkan dengan produk kebutuhan, produk mewah sering kali lebih menekankan pada citra daripada atribut fisik yang obyektif. Alasan penting untuk memiliki produk mewah adalah untuk: menunjukkan kesuksesan dan status sosial, menghargai diri sendiri dan berikan kepercayaan diri (KPMG, 2006).

Alasan-alasan ini menunjukkan bahwa merek-merek mewah memberi individu lebih banyak citra dan manfaat non-fungsional daripada produk kebutuhan. Namun, apa yang seseorang anggap sebagai kemewahan mungkin biasa bagi orang lain. Untuk meminimalkan kebingungan, (Vigneron dan Johnson 2004) menyarankan sebuah merek harus terdiri dari lima nilai unik agar dapat dianggap sebagai kemewahan; nilai mencolok, nilai unik, nilai sosial, nilai hedonis dan nilai kualitas. Sebagian besar merek *fashion* mewah menyediakan kelima nilai ini yang membantu mengembangkan citra merek secara keseluruhan (Berry, 1994). Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada merek *fashion* mewah untuk lebih memahami hubungan antara citra, kesesuaian diri, sikap dan loyalitas terhadap suatu merek.

Mewah adalah "ikatan emosional yang menghubungkan pelanggan dengan merek mewah dan mengembangkan perasaan mendalam pelanggan terhadap merek mewah" (Shimul et al., 2016). Berdasarkan teori keterikatan, merek keterikatan telah dikonseptualisasikan sebagai pengikat antara merek dan pelanggan. Penelitian awal tentang keterikatan merek mengidentifikasi hubungan merek-diri dan keunggulan merek sebagai dua pendorong utama keterikatan merek. Studi selanjutnya di wilayah tersebut berpendapat bahwa hasil yang pelanggan dirasakan kongruensi diri sendiri hasil keterikatan emosional dengan merek (Malär et al., 2011). Aspek emosional dari keterikatan telah ditekankan dalam studi yang lebih baru tentang luxury merek attachment pelanggan (Shimul et al., 2016). Kebutuhan mewah pelanggan akan eksklusivitas, keindahan serta kegembiraan dan kesenangan yang diperoleh dari merek-merek mewah memperkuat ikatan emosional yang kuat antara pelanggan dan sebuah merek (Kim dan Joung, 2016).

2. Indikator *luxury brand attachment*

Menurut A.S. Shimul, I. Phau, 2018 indikator *luxury brand attachment* diantaranya:

- a. Ketertarik dengan merek mewah
- b. Kencintai merek mewah
- c. Selalu memikirkan merek mewah merupakan kegembiraan
- d. Barang merek mewah membantu mencapai apa yang diinginkan
- e. Memiliki hubungan emosional yang dalam dengan merek mewah
- f. Perasaan kehilangan jika merek mewah ini tidak lagi tersedia

E. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Keterangan	A.S. Shimul, I. Phau	Dariyoush Jamshidi and Alireza Rousta	Suryono Ignatius Agus, Yacobus Aryono, Brigitta Michelle Yoanna Franscisca	Suryono Ignatius Agus, Yacobus Aryono, Brigitta Michelle Yoanna Franscisca
	Penelitian Terdahulu	Penelitian Terdahulu	Penelitian Terdahulu	Penelitian Terdahulu
	2018	2020	2021	2021
Judul Penelitian	<i>Consumer advocacy for luxury brands</i>	<i>Brand Commitment Role in the Relationship between Brand Loyalty and Brand Satifaction: Phone Industry in Malaysia</i>	<i>Do Brand Satisfaction, Brand Loyalty, And Luxury Brand Attachment Still Relevant To Escalate Customer Advocacynowadays? A Case Study On The</i>	<i>Amidst COVID – 19 Pandemic: How to Gain Customer Advocacy for Indonesian Online Marketplaces Selling Luxury Products?</i>

			<i>Customer Of Marketplaces Selling Luxury Branded Daily Electronic Equipment In The Indonesian Market</i>	
Variabel	<i>Consumer advocacy, Brand kepuasan, Luxury brand attachment, Brand loyalty.</i>	<i>Brand loyalty, brand kepuasan, Brand personality, Brand image, Brand experience, brand trust, brand commitment</i>	<i>Luxury brand attachment, brand satisfaction, customer advocacy, brand loyalty</i>	<i>Luxury brand attachment, brand satisfaction, customer advocacy, brand loyalty</i>
Objek Penelitian	pelanggan <i>Luxury brand</i>	pelanggan <i>mobile phone</i>	pelanggan <i>Luxury brand daily electronic equipmen</i>	pelanggan <i>Luxury brand Shoes Fashion</i>
Tujuan	Untuk mengetahui pengaruh untuk menguji pengaruh	Untuk mengetahui pengaruh <i>brand kepuasan, Brand</i>	Untuk mengukur besarnya pengaruh kepuasan merek	Tujuan penelitian ini untuk mengukur besarnya pengaruh

	<i>Brand kepuasan, Luxury brand attachment, Brand loyalty, terhadap Consumer advocacy dalam konteks merek mewah</i>	<i>personality, Brand image, Brand experience terhadap brand kepuasan; brand trust, brand kepuasan, brand commitment terhadap Brand loyalty.</i>	terhadap customer advocacy melalui keterikatan merek mewah dimoderasi dan dimediasi loyalitas merek pada pelanggan marketplace luxury brand di pasar online Indonesia	<i>brand satisfaction terhadap customer advocacy melalui luxury brand attachment di mediasi dan moderasi customer advocacy pada pelanggan marketplace luxury brand di pasar online Indonesia pada masa pandemi covid19.</i>
Metode Penelitian	Menggunakan Pendekatan Deskriptif dan Kuantitatif SEM AMOS	Menggunakan Pendekatan Deskriptif dan Kuantitatif SEM PLS	Menggunakan Pendekatan Deskriptif dan Kuantitatif Path Analisis SPSS	Menggunakan Pendekatan Deskriptif dan Kuantitatif Path Analisis SPSS
Jumlah	Sampel 393 responden	Sampel 563	Sampel 219	108 responden

Sampel		responden	responden	
Teknik Sampling	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive sampling</i>
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan <i>Brand Statisfaction</i> berpengaruh positif signifikan <i>Luxury Brand Attachment, Luxury Brand Attachment</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> dan <i>Customer Advocacy, Brand Statisfaction</i> dan <i>Brand Loyalty</i> berpengaruh positif signifikan terhadap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand kepuasan, Brand personality, Brand image, Brand experience</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand kepuasan; brand trust, brand kepuasan, brand commitment</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand loyalty.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>luxury brand attachment; brand satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer advocacy</i> akan tetapi <i>luxury brand attachment</i> dan <i>brand loyalty</i> memiliki pengaruh yang sangat kecil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>luxury brand attachment</i> dan <i>brand loyalty</i> , namun tidak berpengaruh langsung terhadap <i>customer advocacy; luxury brand attachment</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> dan <i>customer</i>

	<p><i>Customer Advocacy, Brand Loyalty</i> tidak memperkuat dan tidak signifikan pengaruh antara <i>Luxury Brand Attachment</i> dengan <i>Customer Advocacy</i></p>		<p>dan tidak signifikan terhadap <i>brand customer advocacy; brand loyalty</i> tidak memperkuat pengaruh antara <i>luxury brand attachment</i> terhadap <i>customer advocacy; luxury brand attachment</i> dan <i>brand loyalty</i> tidak memediasi pengaruh <i>brand satisfaction</i> terhadap <i>customer advocacy</i></p>	<p><i>advocacy; brand loyalty</i> berpengaruh terhadap <i>customer advocacy; luxury brand attachment</i> berpengaruh terhadap <i>customer advocacy</i> melalui <i>brand loyalty; brand satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>customer advocacy</i> melalui <i>brand loyalty</i> dan <i>luxury brand attachment</i>.</p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

F. hubungan antar variabel penelitian:1. Kepuasan merek dan *customer advocacy* pelanggan

Selain terikat dan loyal pada suatu merek, pelanggan yang puas cenderung berbagi pengalaman merek yang positif dengan pelanggan maupun pelanggan lain (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Pembinaan untuk berbagi informasi pasar semacam itu telah dikaitkan dengan pribadi kesenangan, kecenderungan altruistik, dan kesejahteraan sosial. Ada sedikit studi empiris yang meneliti hubungan antara kepuasan merek dan *customer advocacy* pelanggan. Penelitian ini lebih lanjut mengharapkan bahwa pelanggan akan menganjurkan merek mewah yang memuaskan kepada pelanggan ataupun pelanggan lainnya.

2. Keterikatan merek mewah dan loyalitas merek

Merek telah diidentifikasi sebagai salah satu hasil utama dari keterikatan merek dalam berbagai penelitian. Dari konteks merek mewah, hubungan emosional pelanggan yang kuat, rasa kegembiraan yang dirasakan danantisipasi gangguan pemisahan yang memperkuat keinginan pelanggan mewah untuk membeli kembali merek dan memperpanjang hubungan (Japutra et al., 2014). Selain itu, kesesuaian merek diri yang dirasakan pelanggan, yang merupakan anteseden utama dari keterikatan merek emosional (Malär et al., 2011), telah ditemukan terkait positif dengan loyalitas merek mewah (Liu et al., 2012).

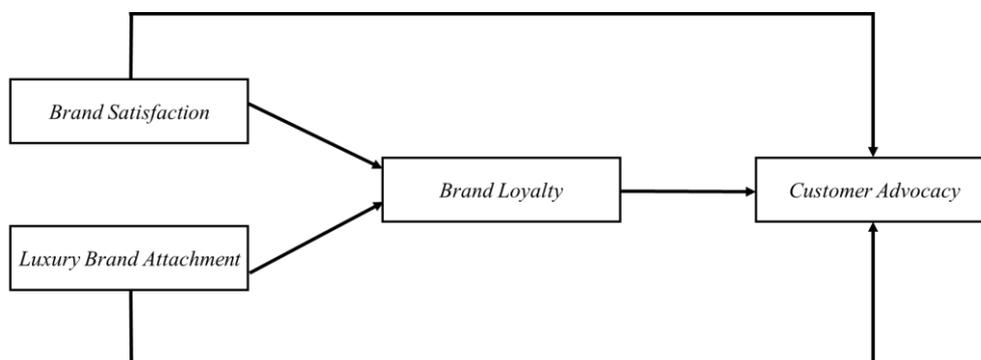
3. Keterikatan merek mewah dan *customer advocacy* pelanggan

pelanggan dengan keterikatan merek yang kuat mengabaikan sisi bawah merek, menunjukkan ketahanan terhadap informasi negatif tentang merek dan mempertahankan merek di jejaring sosial (Japutra et al., 2014). pelanggan dengan tinggi mewah yang keterikatan merek diharapkan untuk terlibat dalam perilaku niat seperti menyebarkan kata-kata positif dari mulut ke mulut, mempromosikan merek, dan terlibat dalam komunitas merek yang dianggap sebagai afektif cerminan dari *customer advocacy* pelanggan (Chelminski dan Coulter, 2011).

4. Loyalitas merek dan *customer advocacy*

Hubungan positif antara kasih sayang pelanggan, kesetiaan, dan promosi dari mulut ke mulut telah terjalin dengan baik dalam literatur yang ada (Choi dan Choi, 2014). pelanggan yang loyal mengembangkan afektif komitmen terhadap merek mewah dan pada gilirannya mereka cenderung untuk meng*customer advocacy* merek tersebut kepada orang lain (Shukla et al., 2016). de Matos dan Rossi, 2008 menemukan bahwa pelanggan setia positif merekomendasikan merek secara kepada anggota kelompok referensi.

G. Kerangka Pikir dan Kebaharuan Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Hipotesis :

1. **H₁**: *Brand satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer advocacy* pelanggan Zalora Indonesia.
2. **H₂**: *Brand satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* pelanggan Zalora Indonesia.
3. **H₃**: *Brand loyalty* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer advocacy* pelanggan Zalora Indonesia.
4. **H₄**: *Brand satisfaction* berpengaruh terhadap *customer advocacy* pelanggan Zalora Indonesia melalui *brand loyalty*.
5. **H₅**: *Luxury brand attachment* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*.

6. **H₆**: *Luxury brand attachment* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer advocacy*.
7. **H₇**: *luxury brand attachment* berpengaruh terhadap *customer advocacy* pelanggan Zalora Indonesia melalui *brand loyalty*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan penelitian

Penelitian pengaruh *brand satisfaction* terhadap *customer advocacy* melalui *brand loyalty* bersifat deskriptif dan analisis kuantitatif. Rancangan penelitian ini menggunakan metode survei. Survei adalah system untuk mengumpulkan informasi dari atau tentang orang untuk menggambarkan, membandingkan, atau menjelaskan pengetahuan, sikap, serta perilaku mereka (Fink, 2003).

Pendekatan survei menurut Sugiyono (2018:36) adalah metode penelitian yang terjadi pada masa lampau atau saat ini tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, serta hubungan variabel sosiologis dan psikologis dari sampel.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Penelitian pengaruh *brand satisfaction* dan *luxury brand attachment* terhadap *customer advocacy* melalui *brand loyalty* bersifat deskriptif dan analisis kuantitatif. Rancangan penelitian ini menggunakan metode survei. Survei adalah system untuk mengumpulkan informasi dari atau tentang orang untuk menggambarkan, membandingkan, atau menjelaskan pengetahuan, sikap, serta perilaku mereka (Fink, 2003).

Pendekatan survei menurut Sugiyono (2018:36) adalah metode penelitian yang terjadi pada masa lampau atau saat ini tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, serta hubungan variabel sosiologis dan psikologis dari sampel.

2. Sampel

Sampel menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017:54) merupakan sebagian dari populasi. Sampel terdiri dari beberapa anggota

yang dipilih dari populasi. Sampel adalah sebagian dari populasi dengan ciri-ciri tertentu, dimana tidak semua anggota populasi dapat diteliti karena persoalan waktu, tenaga, dan dana (Sugiyono, 2019:127). Sampel dalam penelitian ini sebagian pelanggan Zalora Indonesia berjumlah 150 responden yang pernah melakukan *advocacy customer*.

3. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Uma Sekaran & Roger Bougie (2017:58) proses memilih sejumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga studi terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat membuat sifat atau karakteristik tersebut menjadi general pada elemen populasi.

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2018:84) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan *purposive sampling*. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017:67) pengambilan sampel dengan *purposive sampling* terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena mereka adalah satu-satunya pihak yang memilikinya, atau mereka yang memenuhi beberapa kriteria yang digunakan oleh peneliti. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

- a. Pelanggan merupakan pengguna marketplace Zalora Indonesia.
- b. Pelanggan pernah lebih dari satu kali melakukan pembelian *fashion luxury brand* melalui Zalora Indonesia.
- c. Pengalaman pelanggan mengenai *Brand Satisfaction* atas produk yang dibeli yang memengaruhi tingkat loyalitas merek dan *Customer Advocacy* Zalora Indonesia untuk produk *fashion luxury brand*.

- d. Pengalaman pelanggan mengenai *Luxury Brand Attachment* atas produk yang dipilih sehingga memengaruhi tingkat loyalitas merek dan *Customer Advocacy*
- e. Pengalaman pelanggan mengenai *Brand Loyalty* yang dirasakan yang memengaruhi proses advokasi kepada konsumen lain.
- f. Kuesioner disebarakan melalui *online*.

4. Besaran Sampel

Teknik penarikan sampel dibagi menjadi menjadi dua kluster, sampel pertama untuk 150 responden yang pernah melakukan *customer advocacy* terhadap Zalora Indonesia secara *online*, responden diambil menggunakan purposive sampling (Sugiyono,2017) tidak semua pelanggan Zalora Indonesia maupun pelanggan *luxury brand* dapat dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini, hanya pelanggan Zalora Indonesia yang memenuhi kriteria melalui pertimbangan pelanggan yang pernah melakukan pembelian *fashion luxury brand* pada Zalora Indonesia.

C. Jenis Data dan Metode Penelitian

1. Jenis Data

Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017:130) data dapat diperoleh dari sumber primer atau sekunder. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh langsung dari responden. Data sekunder mengacu pada informasi yang didapat dari sumber-sumber tidak langsung atau yang sudah ada.

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer. Menurut Sugiyono (2019:194) sumber data primer yaitu sumber daya yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Hal tersebut berdasarkan karakteristik data yang didapat berupa jawaban dari responden penelitian yang dituangkan dalam kuesioner.

Berdasarkan pemaparan diatas, data primer dalam penelitian ini berupa kuesioner mengenai *brand satisfaction*, *luxury brand attachment*, *brand loyalty*, dan *customer advocacy* pada Zalora Indonesia.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan kuesioner, dimana kuesioner menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017:170) adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dimana responden akan mencatat jawaban mereka, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan secara jelas.

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Zalora Indonesia yang pernah melakukan *advocacy* pada customer atau orang lain.

D. Klasifikasi Variabel Penelitian

1. Variabel Independen (X)

Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017:79) variabel bebas secara umum dianggap sebagai variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik secara positif atau negative. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand satisfaction* dan *luxury brand attachment*.

2. Variabel Dependen (Y)

Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017:77) variabel terikat merupakan variabel utama yang sesuai dalam investigasi, dimana variabel ini menjadi perhatian utama peneliti. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *customer advocacy*.

3. Variabel Mediasi (Z)

Menurut Sugiyono (2017) variabel mediasi merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung serta tidak dapat diamati dan diukur. Variabel mediasi pada penelitian ini adalah *brand loyalty*.

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut sifat atau nilai dari orang, obyek, atau nilai kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu kemudian ditari kesimpulannya. Variabel yang akan dioperasikan pada penelitian ini meliputi :

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Definisi Variabel Operasional
<i>Brand Satisfaction</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Perasaan puas pelanggan terhadap kinerja produk yang diberikan oleh merek yang dipilihnya. • Tingkat kepuasan pelanggan terhadap merek yang dipilihnya. • Pelanggan merasa kinerja merek mampu memenuhi kebutuhannya. • Pelanggan merasa memiliki pengalaman menggunakan merek yang dipilihnya. • Proses keputusan pilihan menggunakan merek yang dipilihnya. <p>Pelanggan memiliki perasaan tingkat kesenang</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Perasaan puas pelanggan terhadap kinerja produk original <i>fashion</i> Zalora yang diberikan oleh merek yang dipilihnya. • Tingkat kepuasan pelanggan terhadap merek <i>fashion</i> Zalora yang dipilihnya. • Pelanggan merasa kinerja merek <i>fashion</i> Zalora mampu memenuhi kebutuhannya. • Pelanggan merasa memiliki pengalaman menggunakan merek <i>fashion</i> Zalora yang dipilihnya. • Proses keputusan pilihan menggunakan merek

	dengan merek yang dipilihnya.	<i>fashion</i> Zalora yang dipilihnya. Pelanggan memiliki perasaan tingkat kesenang dengan merek <i>fashion</i> Zalora yang dipilihnya.
<i>Luxury Brand Attachment</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ketertarik dengan merek mewah • Kencintai merek mewah • Selalu memikirkan merek mewah merupakan kegembiraan • Barang merek mewah membantu mencapai apa yang diinginkan • Memiliki hubungan emosional yang dalam dengan merek mewah <p>Perasaan kehilangan jika merek mewah ini tidak lagi tersedia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ketertarik dengan merek mewah <i>fashion</i> Zalora • Kencintai merek mewah <i>fashion</i> Zalora • Selalu memikirkan merek mewah <i>fashion</i> Zalora merupakan kegembiraan • Barang merek mewah <i>fashion</i> Zalora membantu mencapai apa yang diinginkan • Memiliki hubungan emosional yang dalam dengan merek mewah <i>fashion</i> Zalora <p>Perasaan kehilangan jika merek mewah <i>fashion</i> Zalora ini tidak lagi tersedia</p>
<i>Brand Loyalty</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan loyal terhadap merek mewah yang dipilihnya. • Pelanggan bersedia membayar lebih untuk merek mewah yang 	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan loyal terhadap merek mewah <i>fashion</i> Zalora yang dipilihnya. • Pelanggan bersedia membayar lebih untuk merek mewah <i>fashion</i>

	<p>diyakiniinya daripada merek lain yang ada di pasaran.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan merekomendasikan membeli merek mewah yang diyakininya. <p>Jika merek mewah yang diyakininya tidak tersedia pada suatu toko, pelanggan akan mencari dan membelinya di toko lain.</p>	<p>Zalora yang diyakininya daripada merek lain yang ada di pasaran.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan merekomendasikan membeli merek mewah <i>fashion</i> Zalora yang diyakininya. <p>Jika merek mewah <i>fashion</i> Zalora yang diyakininya tidak tersedia pada suatu toko, pelanggan akan mencari dan membelinya di toko lain.</p>
<i>Customer Advocacy</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Advocate</i> Pelanggan membantu orang lain merasakan pengalaman serupa. • <i>Reference</i> Pelanggan mereferensikan kepada orang lain. • <i>Good Story</i> Pelanggan menceritakan pengalaman menyenangkan ketika berbelanja. <p><i>Skilled Wordsmith share</i> Pelanggan akan membagikan pengalaman</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Advocate</i> Pelanggan Zalora Indonesia membantu orang lain merasakan pengalaman serupa. • <i>Reference</i> Pelanggan mereferensikan Zalora Indonesia kepada orang lain. • <i>Good Story</i> Pelanggan menceritakan pengalaman menyenangkan ketika berbelanja di Zalora Indonesia. • <i>Skilled Wordsmith share</i>

	menarik ketika berbelanja di ke media sosial	Pelanggan akan membagikan pengalaman menarik ketika berbelanja di Zalora Indonesia ke media sosial
--	----------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------

F. Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini seluruh variabel diukur dengan menggunakan skala Likert yang diperoleh dari daftar pertanyaan pada kuesioner yang dikategorikan dalam lima tingkatan. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang mengenai fenomena social. Pengisian kuesioner oleh responden berdasarkan pertanyaan-pertanyaan bersifat tertutup yang diajukan dengan skala interval 1 sampai 5, yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Berikut bobot penilaian pada skala likert:

Tabel 3.2 Skala Likert

Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (TSS)	1

$$\text{Interval} = \frac{\text{NilaiMaksimal} - \text{NilaiMinimal}}{\text{JumlahKelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan perhitungan interval tersebut, maka dapat ditentukan skala distribusi kriteria pendapat responden sebagai berikut:

Tabel 3.3 Skala Distribusi Kriteria Responden

Interval	Brand Satisfaction	Luxury Brand Attachment	Brand Loyalty	<i>Customer Advocacy</i>
1,00 – 1,79	Sangat tidak puas	Sangat tidak terikat	Sangat tidak loyal	Sangat tidak mendukung
1,80 – 2,59	Tidak puas	Tidak terikat	Tidak loyal	Tidak mendukung
2,60 – 3,39	Cukup puas	Cukup terikat	Cukup loyal	Cukup mendukung
3,40 – 4,19	Puas	Terikat	Loyal	Mendukung
4,20 – 5,00	Sangat puas	Sangat terikat	Sangat loyal	Sangat mendukung

G. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017:35) validitas merupakan uji tentang seberapa baik suatu instrument yang dikembangkan mengukur konsep tertentu yang ingin diukur. Menurut Ghozali (2018) uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Sugiyono (2016) suatu pertanyaan dikatakan valid jika tingkat signifikansinya berada di bawah 0,05, dan korelasi akan dikatakan positif dan kuat apabila besarnya $\geq 0,05$.

Tabel 3.4 Uji Validitas

No.	Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r-Tabel	Sig.	Keterangan
1	<i>Brand Satisfaction</i>	X1.1	0.767	0.361	0.000	Valid
		X1.2	0.660	0.361	0.000	Valid
		X1.3	0.821	0.361	0.000	Valid

		X1.4	0.750	0.361	0.000	Valid
		X1.5	0.620	0.361	0.000	Valid
		X1.6	0.901	0.361	0.000	Valid
2	<i>Luxury Brand Attachment</i>	X2.1	0.661	0.361	0.000	Valid
		X2.2	0.793	0.361	0.000	Valid
		X2.3	0.780	0.361	0.000	Valid
		X2.4	0.753	0.361	0.000	Valid
		X2.5	0.810	0.361	0.000	Valid
		X2.6	0.814	0.361	0.000	Valid
3	<i>Brand Loyalty</i>	Z.1	0.714	0.361	0.000	Valid
		Z.2	0.886	0.361	0.000	Valid
		Z.3	0.794	0.361	0.000	Valid
		Z.4	0.776	0.361	0.000	Valid
4	<i>Customer Advocacy</i>	Y.1	0.745	0.361	0.000	Valid
		Y.2	0.828	0.361	0.000	Valid
		Y.3	0.798	0.361	0.000	Valid
		Y.4	0.481	0.361	0.007	Valid
		Y.5	0.714	0.361	0.000	Valid

2. Uji Reliabilitas

Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017:15) reliabilitas merupakan uji bagaimana instrument pengukuran secara konsisten mengukur apapun yang sedang diukur. Uji Reliabilitas menurut Ghozali (2018) adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indicator dari variabel. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

Tabel 3.5 Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Nilai Batas	Keterangan
1	<i>Brand Satisfaction</i>	0.836	0.7	Reliabel
2	<i>Luxury Brand Attachment</i>	0.860	0.7	Reliabel
3	<i>Brand Loyalty</i>	0.800	0.7	Reliabel
4	<i>Customer Satisfaction</i>	0.769	0.7	Reliabel

3. Uji Sobel

Menurut Ghazali (2018), suatu variabel dapat disebut variabel mediasi (*Z*) apabila pada persamaan *X* secara signifikan mempengaruhi variabel *Y*, variabel *X* secara signifikan mempengaruhi variabel *Z*, dan persamaan variabel *X* secara signifikan mempengaruhi *Y* dengan dikontrol oleh *Z*. Pengujian dapat dilakukan dengan yang dikembangkan oleh Ghazali (2018) yang dikenal Uji Sobel. Untuk menghitung signifikansi variabel pengaruh mediasi menggunakan uji Sobel yaitu sebagai berikut:

$$S_{ab} \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Keterangan:

a: Koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi.

b: Koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen.

S_a: Standar error dari koefisien *a*.

S_b: Standar error dari koefisien *b*.

Berdasarkan rumus tersebut, maka:

1. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi:

$$SP_3P_7\sqrt{P_7^2SP_3^2 + P_3^2SP_7^2 + SP_3^2SP_7^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka dibutuhkan perhitungan nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

$$t = \frac{P_3P_7}{SP_3P_7}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka nilai t *hitung* dibandingkan dengan nilai t *tabel*, apabila nilai t *hitung* > nilai t *tabel* maka disimpulkan terdapat pengaruh mediasi secara signifikan.

2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi:

$$SP_4P_7\sqrt{P_7^2SP_4^2 + P_4^2SP_7^2 + SP_4^2SP_7^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka dibutuhkan perhitungan nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

$$t = \frac{P_4P_7}{SP_4P_7}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka nilai t *hitung* dibandingkan dengan nilai t *tabel*, apabila nilai t *hitung* > nilai t *tabel* maka disimpulkan terdapat pengaruh mediasi secara signifikan.

H. Metode Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017:232) analisis statistic deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif menurut Ghozali (2018:19) adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara memberikan gambaran atau deskriptif suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata, maksimum, minimum, dan standar deviasi.

2. Analisis Statistik Kuantitatif

Analisis kuantitatif menurut Sugiyono (2017) merupakan analisis yang dilakukan dengan menggunakan rumus-rumus statistik dan teknik perhitungan yang digunakan untuk pengujian data, teori, dan hipotesis. Dalam penelitian ini digunakan analisis kuantitatif untuk menguji hipotesis yaitu ada tidaknya pengaruh brand satisfaction dan brand customer advocacy Zalora Indonesia.

Menurut Ghozali (2018) mendekteksi pengaruh mediasi secara langsung dapat dilihat model dalam:

$$Y = a_1 + bX_1$$

$$Y = a_2 + bX_2$$

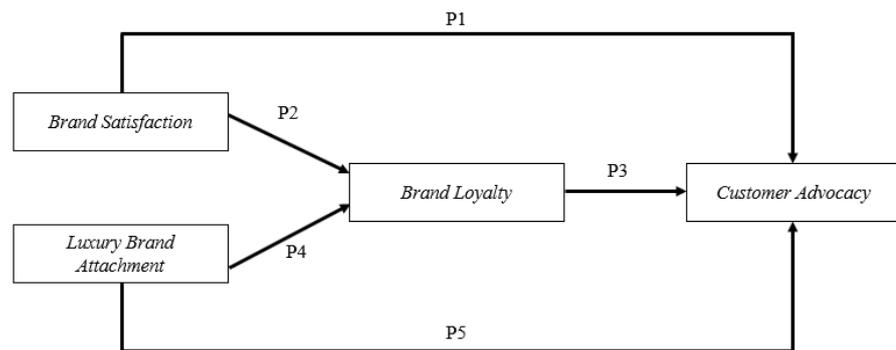
$$Y = a_3 + bX_1 + bX_2 + bZ$$

Menurut Baron dan Kenny (2010), jika variabel independen tidak memiliki pengaruh langsung pada variabel dependen setelah mengontrol variabel mediator, maka dapat dinyatakan sebagai perfect atau complete mediation. Sedangkan jika pengaruh variabel independen pada variabel dependen setelah mengontrol variabel mediator berkurang namun masih tetap signifikan, maka dinyatakan sebagai partial mediation.

Terdapat beberapa kriteria untuk menentukan ada tidaknya pengaruh mediasi dalam suatu hubungan menurut Baron dan Kenny (2010), yaitu:

- a. Dalam persamaan pertama, variabel independen harus berpengaruh secara signifikan pada variabel mediator.
- b. Dalam persamaan kedua, variabel mediator harus berpengaruh secara signifikan pada variabel dependen, dan
- c. Variabel independen harus berpengaruh secara signifikan pada variabel dependen.

Model hubungan hipotesis (teoritis) antar ketiga variabel dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk diagram path pada gambar dibawah ini.



Gambar 3.1 Path Analysis

Persamaan:

$$Y = P1X1 + e1$$

$$Y = P5X2 + e2$$

$$Y = P3Z + e3$$

$$Z = P2X1 + e4$$

$$Z = P4X2 + e5$$

Dimana:

X1 : Kepuasan Merek

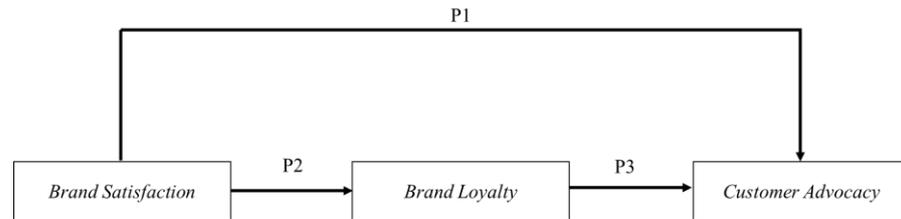
X2 : Keterikatan Merek Mewah

Y : *Customer Advocacy*

Z : Loyalitas Merek

e : error

Persamaan analisis jalur dalam penelitian ini ada dua model, berikut ini adalah model analisis jalur 1:



Gambar 3.2 Path Analysis Jalur 1

Persamaan:

$$Z = \alpha + P2X1 + e1 \quad (1)$$

$$Y = \alpha + P1X1 + P3Z + e2 \quad (2)$$

Dimana:

$X1$: *Brand Satisfaction*

Y : *Customer Advocacy*

Z : *Brand Loyalty*

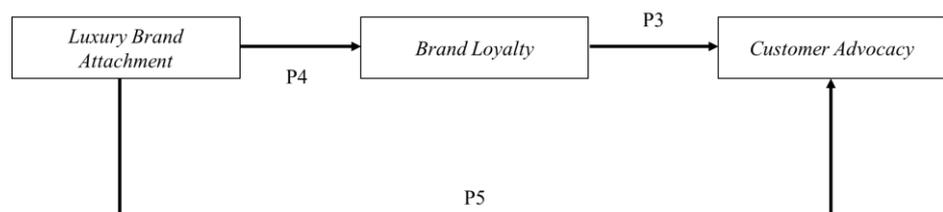
$P1$: Hubungan langsung $X1$ ke Y

$P2$: Hubungan $X1$ ke Z

$P3$: Hubungan Z ke Y

e : error

Berikut ini adalah model analisis jalur 2:



Gambar 3.3 Path Analysis Jalur 2

Persamaan:

$$Z = \alpha + P4X2 + e1 \quad (1)$$

$$Y = \alpha + P5X2 + P3Z + e2 \quad (2)$$

Dimana:

$X2$: *Luxury Brand Attachment*

Y : *Customer Advocacy*

Z : *Brand Loyalty*

$P4$: Hubungan langsung $X2$ ke Z

$P5$: Hubungan $X2$ ke Y

$P3$: Hubungan Z ke Y

e : error

Uji Sobel

Menurut Ghozali (2018), suatu variabel dapat disebut variabel mediasi (Z) apabila pada persamaan X secara signifikan mempengaruhi variabel Y , variabel X secara signifikan mempengaruhi variabel Z , dan persamaan variabel X secara signifikan mempengaruhi Y dengan dikontrol oleh Z . Pengujian dapat dilakukan dengan yang dikembangkan oleh Ghozali (2018) yang dikenal Uji Sobel. Untuk menghitung signifikansi variabel pengaruh mediasi menggunakan uji Sobel yaitu sebagai berikut:

$$S_{ab} \sqrt{b^2 S_{a^2} + a^2 S_{b^2} + S_{a^2} S_{b^2}}$$

Keterangan:

a: Koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi.

b: Koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen.

Sa: Standar eror dari koefisien *a*.

Sb: Standar eror dari koefisien *b*.

Berdasarkan rumus tersebut, maka:

1. *Brand satisfaction berpengaruh terhadap customer advocacy melalui brand loyalty sebagai variabel mediasi:*

$$SP_3P_7\sqrt{P_7^2SP_3^2 + P_3^2SP_7^2 + SP_3^2SP_7^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka dibutuhkan perhitungan nilai *t* dari koefisien *ab* dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

$$t = \frac{P_3P_7}{SP_3P_7}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka nilai *t hitung* dibandingkan dengan nilai *t tabel*, apabila nilai *t hitung* > nilai *t tabel* maka disimpulkan terdapat pengaruh mediasi secara signifikan.

2. *Luxury brand attachment* berpengaruh terhadap *customer advocacy* pelanggan Zalora Indonesia melalui *brand loyalty* sebagai variabel mediasi:

$$SP_4P_7\sqrt{P_7^2SP_4^2 + P_4^2SP_7^2 + SP_4^2SP_7^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka dibutuhkan perhitungan nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

$$t = \frac{P_4P_7}{SP_4P_7}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka nilai t *hitung* dibandingkan dengan nilai t *tabel*, apabila nilai t *hitung* > nilai t *tabel* maka disimpulkan terdapat pengaruh mediasi secara signifikan.

I. Uji Hipotesis

Regresi berganda digunakan oleh para peneliti dalam penelitian ini. Analisis regresi berganda menurut Sugiyono (2018) merupakan pendekatan analisis regresi yang menggabungkan hubungan dua variabel bebas. Peneliti menggunakan analisis regresi berganda jika ingin meramalkan bagaimana kondisi (naik turun) variabel dependen (kriteria) akan berubah jika dua atau lebih variabel independen sebagai faktor indikator diubah (kenaikan nilai). Jika jumlah variabel bebas paling sedikit dua, maka akan dilakukan analisis regresi berganda. Studi regresi berganda digunakan untuk menyelidiki pengaruh harga, kualitas layanan, dan persepsi risiko terhadap pilihan pembelian. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

1. Uji t

Uji t menurut Ghozali (2011) digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji-t dengan tingkat kepercayaan 95% dengan kondisi sebagai berikut.

- a. Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, dan sebaliknya H_a ditolak.
- b. Jika tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ditumuskan sebagai berikut:

- a. $H_{01}: b_1 \leq 0$, artinya variabel *Brand Satisfaction* (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer Advocacy* (Y). $H_{a1}: b_1 > 0$, artinya variabel *Brand Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer Advocacy* (Y).
- b. $H_{02}: b_2 \leq 0$, artinya *Brand Satisfaction* (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Loyalty* (Z). $H_{a2}: b_2 > 0$, artinya variabel *Brand Satisfaction* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Loyalty* (Z).
- c. $H_{03}: b_3 \leq 0$, artinya *Brand Loyalty* (Z) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer Advocacy* (Y). $H_{a3} > 0$, artinya *Brand Loyalty* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer Advocacy* (Y).
- d. $H_{05}: b_5 \leq 0$, artinya *Luxury Brand Attachment* (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer Advocacy* (Y). $H_{a5} > 0$, artinya *Luxury Brand Attachment* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer Advocacy* (Y).

- e. $H_06: b_6 \leq 0$, artinya *Luxury Bran Attachment* (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Loyalty* (Z). $H_{a6}: b_6 > 0$, artinya variabel *Luxury Brand Attachment* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Loyalty* (Z).

2. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2), menurut Ghozali (2018), efektif menilai kapasitas model dalam menjelaskan fluktuasi variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki nilai antara nol dan satu. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen untuk menjelaskan varians variabel dependen relatif terbatas. Skor sekitar satu menunjukkan bahwa variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk meramalkan varians variabel dependen. Kelemahan mendasar dalam menggunakan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen dalam model penelitian. Akibatnya, banyak akademisi menyarankan untuk menggunakan R^2 yang disesuaikan saat menentukan model regresi mana yang optimal. Nilai adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independent ditambahkan ke dalam model.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, penyebaran kuisisioner dilakukan dengan menggunakan kuisisioner *google form* secara digital melalui media internet kepada responden yang memenuhi syarat, yaitu berusia 18 tahun ke atas, pernah melakukan pembelian produk *fashion luxury brand* minimal sekali dengan tanpa dibatasi nilai transaksi di *marketplace* Zalora Indonesia, mengetahui tentang *luxury brand* dan *customer advocacy* pada *marketplace*. Dari kuisisioner yang disebarakan terdapat 150 dari jumlah tersebut yang memenuhi kriteria 150. Data karakteristik responden berguna untuk memberikan gambaran tentang karakteristik responden pada penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan serta pendapatan per bulan.

a. Pengalaman responden berbelanja online melalui Zalora Indonesia untuk produk *fashion luxury brand*.

Deskripsi responden berdasarkan frekuensi berbelanja produk *fashion luxury brand* di Zalora Indonesia dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1 Pengalaman Responden Berbelanja di Zalora

No	Belum/Sudah Pernah	Frekuensi	Presentase
1.	Belum pernah	0	0%
2.	Pernah	150	100%
Jumlah		150	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini sudah pernah berbelanja produk *fashion luxury brand* melalui Zalora Indonesia, yaitu

sebanyak 150 responden atau 100% dari 150 yang dipilih menjadi responden.

b. Frekuensi responden untuk pembelian produk *fashion luxury brand* di Zalora Indonesia.

Deskripsi responden berdasarkan frekuensi responden untuk pembelian produk *fashion luxury brand* di Zalora Indonesia ditunjukkan tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2 Frekuensi Pembelian Responden di Zalora Indonesia

No	Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Presentase
1.	Satu kali	14	9%
2.	Lebih dari 1 kali	136	91%
Jumlah		150	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dari 150 responden yang sudah pernah melakukan pembelian produk *fashion luxury brand* di Zalora Indonesia dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa sebagian besar sudah pernah berbelanja lebih dari 1 kali produk *fashion luxury brand* melalui Zalora Indonesia, yitu sebanyak 136 responden atau 91% dari responden yang dipilih, sedangkan 14 responden atau 9% pernah berbelanja satu kali produk *fashion luxury brand* melalui Zalora Indonesia. Hal ini menunjukkan adanya kepercayaan pelanggan dan kepuasan brand dari Zalora Indonesia yang menjadi pilihan pelanggan untk membeli produk *fashion luxury brand*.

c. Usia responden

Deskripsi responden dari usia dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3 Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	Kurang dari 35 tahun	115	77%
2.	35-50 tahun	32	21%
3.	Lebih dari 50 tahun	3	2%
Jumlah		150	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa sebagian responden dalam penelitian ini berusia kurang dari 35 tahun, yaitu sebanyak 115 respondedn atau 77%. Sedangkan untuk responden berumur 35-50 tahun sebanyak 32 respondedn atau 21%, dan responden yang berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 3 atau 2%.

d. Pekerjaan responden

Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4 Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1.	Mahasiswa S2/S3	40	27%
2.	Pengusaha	22	15%
3.	Karyawan/PNS	71	47%
4.	Manajer/Kepala Staff (Swasta ataupun PNS)	9	6%
5.	Ibu Rumah Tangga	1	1%
6.	Dosen	0	0%
7.	Guru	0	0%
8.	Freelencer	4	3%
9.	Belum Bekerja	3	2%
Jumlah		150	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa responden penelitian ini sebagian besar adalah Karyawan/ PNS, yaitu sebanyak 71 responden atau 47%. Sedangkan responden sebagai Mahasiswa S2/S3 sebanyak 40 responden atau 27%, pengusaha sebanyak 22 responden atau 15%, Manajer/Kepala Staff (Swasta ataupun PNS) sebanyak 9 responden atau 6%, Ibu Rumah Tangga sebanyak 1 responden atau 1%, Freelencer sebanyak 4 responden atau 3%, dan responden yang belum bekerja sebanyak 3 responden atau 2%. Sedangkan responden dengan pekerjaan sebagai Dosen dan Guru tidak ada atau sebanyak 0 responden atau 0%.

e. Pendapatan responden per bulan

Deskripsi responden dari segi pendapatan atau uang saku per bulan dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5 Pendapatan Responden Per Bulan

No	Pendapatan/Uang Saku	Frekuensi	Presentase
1.	Kurang dari Rp. 10.000.000,-	123	82%
2.	Rp. 10.000.000,- -Rp. 25.000.000,-	22	15%
3.	Lebih dari Rp. 25.000.000,-	5	3%
Jumlah		150	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan kurang dari Rp. 10.000.000,- yaitu sebanyak 123 rsponden atau 82%. Sedangkan responden dengan pendapatan Rp. 10.000.000,- - Rp. 25.000.000,- sebanyak 22 responden atau 15%, dan responden dengan pendapatan leih dari Rp. 25.000.000,- sebanyak 5 responden atau 3%.

2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel pada penelitian ini memberikan gambaran mengenai tanggapan dari pelanggan Zalora Indonesia yang menjadi responden penelitian ini. Responden berjumlah 150 dengan ketentuan pelanggan Zalora Indonesia dan pernah melakukan pembelian produk *fashion luxury brand* minimal satu kali. Hasil analisis deskriptif diukur dengan skor terendah, yaitu 1 (sangat tidak setuju) dan skor tertinggi, yaitu 5 (sangat setuju).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif 150 responden didapatkan hasil sebagai berikut:

a. Variabel *Brand Satisfaction*

Tabel 4.6 Penilaian Variabel *Brand Satisfaction*

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase
1,00-1,79	Sangat tidak puas	0	0%
1,80-2,59	Tidak puas	8	5%
2,60-3,39	Cukup puas	16	11%
3,40-4,19	Puas	91	61%
4,20-5,00	Sangat puas	35	23%
Jumlah		150	100%

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan “sangat puas” sebanyak 35 responden atau 23% dari keseluruhan responden, sedangkan responden yang menyatakan “puas” sebanyak 91 responden atau 61% dari keseluruhan responden. Jumlah yang menyatakan “cukup puas” sebanyak 16 responden atau 11% dari keseluruhan responden, responden yang menyatakan “tidak puas” sebanyak 8 responden atau 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menilai persepsi kepercayaan pada interval 3,40-4,19 dengan kategori “puas”. Artinya, responden merasa puas dengan merek yang dipilih pada Zalora Indonesia, dan dengan keputusan pilihan yang cepat mereka tetap merasa puas

karena kualitas yang dijaga oleh Zalora Indonesia dimana dengan rasa puas tersebut pelanggan memiliki perasaan senang dengan merek yang dipilihnya pada *marketplace* Zalora Indonesia.

b. Variabel *Luxury Brand Attachment*

Tabel 4.7 Penilaian Variabel *Luxury Brand Attachment*

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase
1,00-1,79	Sangat tidak terikat	0	0%
1,80-2,59	Tidak terikat	15	10%
2,60-3,39	Cukup terikat	53	35%
3,40-4,19	Terikat	66	44%
4,20-5,00	Sangat terikat	16	11%
Jumlah		150	100%

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan “sangat terikat” sebanyak 16 responden atau 11% dari keseluruhan responden, sedangkan responden yang menyatakan “terikat” sebanyak 66 responden atau 44% dari keseluruhan responden. Jumlah yang menyatakan “cukup terikat” sebanyak 53 responden atau 35% dari keseluruhan responden, responden yang menyatakan “tidak terikat” sebanyak 15 responden atau 10%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menilai persepsi kepercayaan pada interval 3,40-4,19 dengan kategori “terikat”. Artinya, responden merasa terikat dengan merek yang dipilih pada Zalora Indonesia, dan responden merasa senang dengan merek mewah yang ada pada *marketplace* Zalora Indonesia.

c. Variabel *Brand Loyalty***Tabel 4.8 Penilaian Variabel *Brand loyalty***

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase
1,00-1,79	Sangat tidak lpyal	0	0%
1,80-2,59	Tidak loyal	13	9%
2,60-3,39	Cukup loyal	21	14%
3,40-4,19	Loyal	71	47%
4,20-5,00	Sangat loyal	45	30%
Jumlah		150	100%

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan “sangat loyal” sebanyak 45 responden atau 30% dari keseluruhan responden, sedangkan responden yang menyatakan “loyal” sebanyak 71 responden atau 47% dari keseluruhan responden. Jumlah yang menyatakan “cukup loyal” sebanya 21 responden atau 14% dari keseluruhan responden, responden yang menyatakan “tidak loyal” sebnayak 13 responden atau 9%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menilai *Brand Loyalty* pada interval 3,40-4,19 dengan kategori “puas”. Artinya, responden merasa loyal dengan merek yang dipilih pada Zalora Indonesia, dan responden cenderung tidak akan berpindah *marketplace* apabila produk mewah sedang tidak ada pada *marketplace* Zalora Indonesia.

d. Variabel *Customer Advocacy* (4.9)**Tabel 4.9 Penilaian Variabel *Customer Advocacy***

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase
1,00-1,79	Sangat tidak mendukung	0	0%
1,80-2,59	Tidak mendukung	9	6%
2,60-3,39	Cukup mendukung	32	21%

3,40-4,19	Mendukung	79	53%
4,20-5,00	Sangat mendukung	30	20%
Jumlah		150	100%

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan “sangat mendukung” sebanyak 30 responden atau 20% dari keseluruhan responden, sedangkan responden yang menyatakan “mendukung” sebanyak 79 responden atau 53% dari keseluruhan responden. Jumlah yang menyatakan “cukup mendukung” sebanyak 32 responden atau 21% dari keseluruhan responden, responden yang menyatakan “tidak mendukung” sebanyak 9 responden atau 6%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menilai *Customer Advocacy* pada interval 3,40-4,19 dengan kategori “mendukung”. Artinya, responden merasa dengan merek yang dipilih pada Zalora Indonesia mereka akan merekomendasikan kepada orang lain atau melakukan advokasi dengan membagikan pengalaman mereka yang telah menjadi pelanggan merek mewah pada *marketplace* Zalora Indonesia

B. Analisis Kuantitatif dan pembahasan

1. PathAnalysis

a. Path Analysis Jalur 1

Persamaan:

$$BLY = P2BS + e1 \quad (1)$$

$$CA = P1BS + P3BL + e2 \quad (2)$$

Tabel 4.10 Analisis Regresi (PA 1)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,530	,234		2,263	,025
	BSX1	,840	,060	,754	13,958	,000

a. Dependent Variable: BLY

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Hasil output SPSS pada tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa nilai unstandardized beta *Brand Satisfaction* sebesar 0.840 dan signifikan pada nilai 0.000. Nilai standard error yang dihasilkan sebesar 0.060, hal ini berarti bahwa *Brand Satisfaction* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Tabel 4.11 Analisis Regresi Berganda (PA 1)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,288	,237		1,216	,226
	BSX1	,500	,091	,458	5,493	,000
	BLX2	,333	,082	,340	4,074	,000

a. Dependent Variable: CAY

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Hasil output SPSS pada tabel 4.11 diatas untuk persamaan regresi linear 2 menunjukkan nilai unstandardized beta pada variabel *Brand Satisfaction* sebesar 0.500 dengan nilai signifikansi 0.000 atau lebih kecil dari 0.05, sehingga memenuhi syarat signifikansi dengan standard error yang dihasilkan sebesar 0.091.

Hasil output SPSS pada tabel diatas juga menunjukkan nilai unstandardized pada variabel *Brand Loyalty* sebesar 0.333 dengan nilai signifikansi 0.000 atau lebih kecil dari 0.05, sehingga memenuhi syarat signifikansi dengan standard error yang dihasilkan sebesar 0.082.

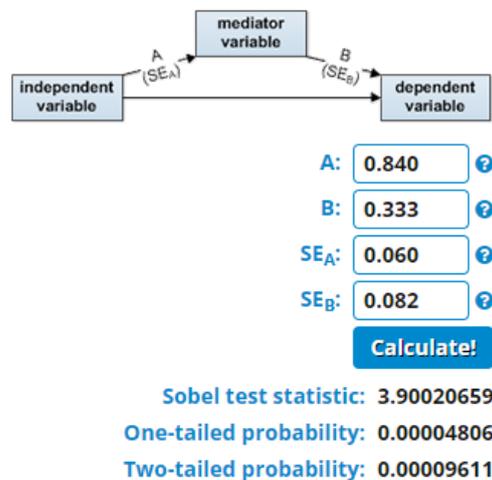
Uji t

Uji t atau uji secara parsial (individu) adalah suatu pengujian hipotesis yang menunjukkan sejauh mana pengaruh suatu variabel bebas (*independent variable*) secara individu menerangkan variasi variabel terikat (*dependent variable*). Uji t dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dari masing-masing variabel bebas, dimana jika probabilitas signifikansinya kurang dari 0.05 ($\text{sig} < 0.05$) maka variabel bebas tersebut secara parsial memengaruhi variabel terikat. Namun, apabila nilai probabilitas signifikansinya lebih dari 0.05 ($\text{sig} > 0.05$) maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

- a) **Pengajuan hipotesis 2**, *Brand Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan Zalora Indonesia untuk produk *fashion luxury brand*. Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui *Brand Satisfaction* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 yang menjadi taraf signifikan. Maka dapat dikatakan variabel *Brand Satisfaction* berpengaruh positif signifikan sebesar 0.000 terhadap *Brand Loyalty*. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Brand Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* dapat diterima.
- b) **Pengajuan hipotesis 1**, *brand satisfaction* berpengaruh terhadap *customer advocacy* pada pelanggan Zalora Indonesia untuk produk *fashion luxury brand*. Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui *Brand Satisfaction* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.05. Maka dapat dikatakan variabel *Brand Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Advocacy*. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Brand Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Advocacy* tidak dapat diterima.

- c) **Pengajuan hipotesis 3**, *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Customer Advocacy* pada pelanggan Zalora Indonesia untuk produk *fashion luxury brand*. Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui variabel *Brand Loyalty* (X3) memiliki signifikansi sebesar 0.000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 yang merupakan taraf signifikan, maka dapat dikatakan variabel *Brand Loyalty* berpengaruh positif sebesar 0.000 terhadap *Customer Advocacy*. Dengan demikian hipotesis ketiga bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Customer Advocacy* dapat diterima.

Uji Sobel 1



Gambar 4.1 Uji Sobel 1

Hipotesis diuji dengan Uji Sobel. Uji Sobel ini dilakukan dengan kalkulator sobel test milik Daniel Soper (www.danielsopper.com). Hasilnya menunjukkan nilai sobel test statistik sebesar 3.900 dan p-value 0.000. dengan hasil sobel test statistic >1.96 dan p-value <0.05 maka pengaruh positif *Brans Satisfaction – Brand Loyalty – Customer Advocacy* dinyatakan signifikan. Dengan demikian hipotesis 4 terbukti sehingga hasil pengujian terhadap hipotesis keempat menunjukkan

bahwa *Brand Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Advocacy* yang dimediasi oleh *Brand Loyalty*.

b. Path Analysis Jalur 2

Persamaan:

$$BLY = P4LBA + e1 \quad (1)$$

$$CA = P5LBA + P3BL + e2 \quad (2)$$

Tabel 4.12 Analisis Regresi (PA 2)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,342	,215		6,233	,000
	LBAX1	,699	,061	,685	11,428	,000

a. Dependent Variable: BLY

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Hasil output SPSS pada tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa nilai unstandardized beta *Luxury Brand Attachment* sebesar 0.699 dan signifikan pada nilai 0.000. Nilai standard error yang dihasilkan sebesar 0.061, hal ini berarti bahwa *Luxury* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Tabel 4.13 Analisis Regresi Berganda (PA 2)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,926	,242		3,822	,000
	LBAX1	,211	,084	,208	2,517	,013
	BLX2	,523	,082	,525	6,359	,000

a. Dependent Variable: CAY

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

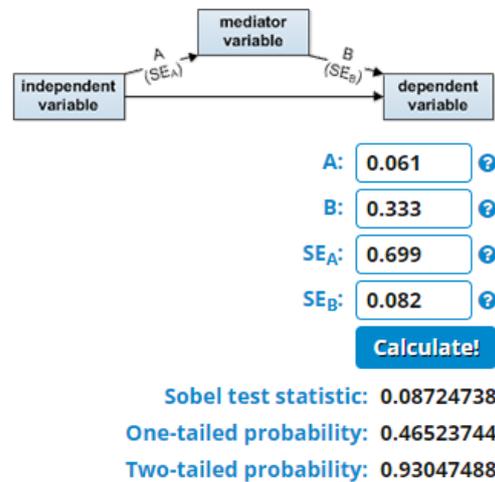
Hasil output SPSS pada tabel 4.13 diatas untuk persamaan regresi linear 2 menunjukkan nilai unstandarized beta pada variabel *Luxury Brand Attachment* sebesar 0.211 dengan nilai signifikansi 0.013 atau lebih kecil dari 0.05, sehingga memenuhi syarat signifikansi dengan standard error yang dihasilkan sebesar 0.084.

Hasil output SPSS pada tabel diatas juga menunjukkan nilai unstandarized pada variabel *Brand Loyalty* sebesar 0.523 dengan nilai signifikansi 0.000 atau lebih kecil dari 0.05, sehingga memenuhi syarat signifikansi dengan standard error yang dihasilkan sebesar 0.082.

Uji t

- a) **Pengajuan hipotesis 6**, *Luxury Brand Attachment* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan Zalora Indonesia untuk produk *fashion luxury brand*. Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui *Luxury Brand Attachment* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 yang menjadi taraf signifikan. Maka dapat dikatakan variabel *Luxury Brand Attachment* berpengaruh positif signifikan sebesar 0.000 terhadap *Brand Loyalty*. Dengan demikian hipotesis keenam yang menyatakan bahwa *Luxury Brand Attachment* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* dapat diterima.
- b) **Pengajuan Hipotesis 5**, *Luxury Brand Attachment* berpengaruh terhadap *Customer Advocacy*. Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui variabel *Luxury Brand Attachment* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.013, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 yang merupakan taraf signifikan, maka dapat dikatakan variabel *Luxury Brand Attachment* berpengaruh signifikan sebesar 0.013 terhadap *Customer Advocacy*. Dengan demikian hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *Luxury Brand Attachment* berpengaruh terhadap *Customer Advocacy* dapat diterima.

Uji Sobel 2



Gambar 4.2 Uji Sobel 2

Hipotesis diuji dengan Uji Sobel. Uji Sobel ini dilakukan dengan kalkulator sobel test milik Daniel Soper (www.danielsopper.com). Hasilnya menunjukkan nilai sobel test statistik sebesar 5.572 dan p-value 0.000. dengan hasil sobel test statistic >1.96 dan p-value <0.05 maka pengaruh positif *Luxury Brand Satisfaction – Brand Loyalty – Customer Advocacy* dinyatakan signifikan. Dengan demikian hipotesis 4 terbukti sehingga hasil pengujian terhadap hipotesis keempat menunjukkan bahwa *Luxury Brand Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Advocacy* yang dimediasi oleh *Brand Loyalty*.

2. Pembahasan

Penelitian ini merupakan studi mengenai tingkat *customer advocacy* yang dilakukan oleh pelanggan Zalora Indonesia yang di pengaruhi oleh *brand satisfaction*, dan *luxury brand attachment* melalui *brand loyalty*. Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa:

- a. Pengaruh *Brand Satisfaction* (X1) terhadap *Customer Advocacy* pelanggan Zalora Indonesia.

Hasil penelitian hipotesis 1 *Brand Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat *Customer Advocacy* pelanggan Zalora Indonesia untuk produk *fashion luxury brand*. *Brand Satisfaction* bukan merupakan faktor yang kuat dalam menentukan tingkat *Customer Advocacy*.

Hal ini juga membuktikan bahwa semakin baik *Brand Satisfaction* maka meningkatkan tingkat *Customer Advocacy* pelanggan Zalora Indonesia untuk produk *fashion luxury brand*. *Brand Satisfaction* bisa mendorong pelanggan untuk menjadi loyal terhadap produk yang dibelinya, sehingga berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Responden berpendapat bahwa rasa puas yang mereka dapatkan terhadap layanan yang diberikan oleh Zalora Indonesia tidak mendorong mereka melakukan *Customer Advocacy* kepada orang lain.

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti mendukung penelitian yang dilakukan oleh A.S. Shimul & I. Phau, 2018 yang menunjukkan bahwa *Brand Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Advocacy*. Artinya konsumen yang puas telah ditemukan untuk mengadvokasi merek mewah kepada orang lain.

- b. Pengaruh *Brand Satisfaction* (X1) terhadap *Brand Loyalty* (Z) pelanggan Zalora Indonesia.

Hasil penelitian menunjukkan hipotesis 2 *Brand Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat *Brand Loyalty* pada pelanggan Zalora Indonesia untuk produk *fashion luxury brand*. *Brand Satisfaction* merupakan faktor yang kuat dalam menentukan tingkat *Brand Loyalty*.

Hal ini juga membuktikan bahwa semakin meningkatnya *Brand Satisfaction* maka berpengaruh dalam peningkatan tingkat

Brand Loyalty pelanggan Zalora Indonesia untuk produk *fashion luxury brand*. Penelitian ini menunjukkan bahwa Zalora Indonesia untuk produk *fashion luxury brand* memiliki *Brand Satisfaction* yang tinggimampu memengaruhi *Brand Loyalty* pelanggan. Responden berpendapat bahwa Zalora Indonesia memiliki sistem pembelian yang aman dengan layanan yang ada di Zalora Indonesia pelanggan bisa merasa puas dan menjadi loyal terhadap Zalora Indonesia.

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti mendukung penelitian yang dilakukan oleh A.S. Shimul & I. Phau, 2018 yang menunjukkan bahwa *Brand Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Artinya konsumen yang merasa puas cenderung setia pada merek mewah tertentu.

- c. Pengaruh *Brand Loyalty* (Z) terhadap *Customer Advocacy* (Y) pelanggan Zalora Indonesia.

Hasil penelitian menunjukkan hipotesis 3 *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Advocacy* pada pelanggan Zalora Indonesia untuk produk *fashion luxury brand*. *Brand Loyalty* merupakan faktor yang kuat dalam menentukan tingkat *Customer Advocacy* pelanggan Zalora Indonesia.

Hal ini juga membuktikan bahwa meningkatnya *Brand Loyalty*, maka akan berpengaruh dalam peningkatan tingkat *Customer Advocacy* pelanggan Zalora Indonesia untuk produk *fashion luxury brand*. Penelitian ini menunjukkan bahwa Zalora Indonesia memiliki *Brand Loyalty* yang tinggi mampu memengaruhi *Customer Advocacy* pelanggan. Responden berpendapat bahwa dengan adanya *Brand Loyalty* mereka akan melakukan advokasi atau merekomendasikan produk mewah yang mereka beli dan yakini di Zalora Indonesia kepada orang lain.

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti mendukung penelitian yang dilakukan oleh A.S. Shimul & I. Phau, 2018 yang menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh positif terhadap *Customer Advocacy*. Artinya konsumen yang setia telah ditemukan terlibat dalam advokasi konsumen.

- d. Pengaruh *Brand Satisfaction* (X1) terhadap *Customer Advocacy* (Y) pelanggan Zalora Indonesia melalui *Brand Loyalty* (Z).

Hasil penelitian menunjukkan hipotesis 4 *Brand Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Advocacy* melalui *Brand Loyalty* pada pelanggan Zalora Indonesia untuk produk *fashion luxury brand*. Artinya meningkatnya *Brand Satisfaction* berdampak pada meningkatnya *Brand Loyalty* sehingga secara tidak langsung *Customer Advocacy* cenderung akan mengalami peningkatan.

- e. Pengaruh *Luxury Brand Attachment* (X2) terhadap *Brand Loyalty* (Z) pelanggan Zalora Indonesia.

Hasil penelitian menunjukkan hipotesis 5 *Luxury Brand Satisfaction* berpengaruh positif terhadap tingkat *Brand Loyalty* pelanggan Zalora Indonesia untuk produk *fashion luxury brand*. *Luxury Brand Attachment* merupakan faktor yang kuat dalam menentukan tingkat *Brand Loyalty*.

Hal ini juga membuktikan bahwa dengan adanya *Luxury Brand Attachment* maka berpengaruh dalam meningkatkan *Brand Loyalty* pada pelanggan Zalora Indonesia untuk produk *fashion luxury brand*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Luxury Brand Attachment* mampu memengaruhi *Brand Loyalty* pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti mendukung penelitian yang dilakukan oleh A.S. Shimul & I. Phau, 2018 yang menunjukkan bahwa *Luxury Brand Attachment* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Artinya pelanggan dengan keterikatan merek mewah yang tinggi ternyata juga loyal terhadap

merek tersebut. Hal ini mencerminkan pentingnya keterikatan merek mewah dalam membangun dan mempertahankan basis konsumen jangka panjang dan berkelanjutan.

- f. Pengaruh *Luxury Brand Attachment* (X2) terhadap *Customer Advocacy* (Y) pelanggan Zalora Indonesia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 7 *Luxury Brand Attachment* berpengaruh positif terhadap tingkat *Customer Advocacy* pelanggan Zalora Indonesia untuk produk *fashion luxury brand*. *Luxury Brand Attachment* merupakan faktor yang kuat dalam menentukan tingkat *Customer Advocacy*.

Hal ini juga membuktikan bahwa dengan adanya *Luxury Brand Attachment* maka dapat berpengaruh pada peningkatan *Customer Advocacy* pelanggan Zalora Indonesia untuk produk *fashion luxury brand*. Penelitian ini menunjukkan bahwa Zalora Indonesia memiliki *Luxury Brand Attachment* yang mampu memengaruhi *Customer Advocacy*. Responden berpendapat bahwa mereka akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk dengan merek mewah yang diyakini pada *marketplace* Zalora Indonesia.

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti mendukung penelitian yang dilakukan oleh A.S. Shimul & I. Phau, 2018 yang menunjukkan bahwa *Luxury Brand Attachment* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Advocacy*. Artinya pelanggan yang memiliki keterikatan merek mewah yang tinggi cenderung mengadvokasi merek tersebut kepada orang lain.

- g. Pengaruh *Luxury Brand Attachment* (X2) terhadap *Customer Advocacy* (Y) pelanggan Zalora Indonesia melalui *Brand Loyalty* (Z).

Hasil penelitian menunjukkan hipotesis 7 *Luxury Brand Attachment* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Advocacy* pelanggan Zalora Indonesia untuk produk *fashion luxury*

brand melalui *Brand Loyalty*. Artinya meningkatnya *Luxury Brand Attachment* berdampak pada meningkatnya *Brand Loyalty* yang kemudian secara tidak langsung *Customer Advocacy* cenderung akan mengalami peningkatan.

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh A.S. Shimul & I. Phau, 2018 yang menunjukkan bahwa *Luxury Brand Attachment* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Customer Advocacy* melalui *Brand Loyalty*. Artinya meningkatnya *Luxury Brand Attachment* berdampak pada meningkatnya *Brand Loyalty* tetapi tidak memengaruhi peningkatan *Customer Advocacy* secara tidak langsung.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian untuk mengetahui pengaruh *brand satisfaction*, *luxury brand attachment*, dan *brand loyalty* terhadap *customer advocacy* yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *Customer Advocacy* pada pelanggan Zalora Indonesia untuk produk *fashion luxury brand*.
2. Variabel *Brand Satisfaction* secara positif signifikan berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan Zalora Indonesia untuk produk *fashion luxury brand*.
3. Variabel *Brand Loyalty* secara positif signifikan berpengaruh terhadap *Customer Advocacy* pada pelanggan Zalora Indonesia untuk produk *fashion luxury brand*.
4. Variabel *Brand Satisfaction* secara positif signifikan berpengaruh terhadap *Customer Advocacy* pelanggan Zalora Indonesia melalui *Brand Loyalty*.
5. Variabel *Luxury Brand Attachment* secara positif signifikan berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan Zalora Indonesia untuk produk *fashion luxury brand*.
6. Variabel *Luxury Brand Attachment* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Advocacy* pada pelanggan Zalora Indonesia untuk produk *fashion luxury brand*.
7. Variabel *Luxury Brand Attachment* secara positif tidak signifikan berpengaruh terhadap *Customer Advocacy* pada pelanggan Zalora Indonesia untuk produk *fashion luxury brand* melalui *Brand Loyalty*.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti dapat memberi saran yang mungkin bermanfaat bagi manajemen pemasaran Zalora Indonesia:

1. Berdasarkan perhitungan statistik, pengaruh langsung variabel *Luxury Brand Attachment* terhadap *Customer Advocacy* paling rendah. Maka peneliti menyarankan untuk meningkatkan keterikatan merek mewah pelanggan dengan membuat pelanggan merasa gembira ketika memikirkan merek mewah yang dapat mendorong pelanggan untuk melakukan advokasi kepada konsumen lain atau orang lain melalui perasaan emosional yang dirasakan pelanggan.
2. Penelitian ini tidak luput dari keterbatasan dan kekurangan sehingga masih membutuhkan penyempurnaan kedepannya. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel eksogen selain yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini bertujuan untuk mambantu *Zalora Indonesia* untuk meningkatkan *Customer Advocacy*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aksoy, L., Keiningham, T.L., Buoye, A., Larivière, B., Williams, L., Wilson, I., 2015. *Does loyalty span domains? Examining the relationship between consumer loyalty, other loyalties and happiness*. *J. Bus. Res.* 68, 2464–2476. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.033> .
- Algesheimer, R., Dholakia, U.M., Herrmann, A., 2005. *The social influence of merek community: evidence from European Car Clubs*. *J. Mark.* 69, 19–34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>
- Arikunto, Suharsimi, 1992, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta, Rineka Cipta.
- A.S. Shimul, I. Phau, *Consumer advocacy for luxury brands*, *Australasian Marketing Journal* (2018),
- Atilgan, E. , Aksoy, S. and Akinci, S. (2005), “*Determinants of the brand equity: a verification approach in the beverage industry in Turkey*”, *Marketing Intelligence & Planning* , Vol. 23 No. 3, pp. 237-248.
- Baek, T.H., Kim, J., Yu, J.H., 2010. *The differential roles of merek credibility and merek prestige in consumer merek choice*. *Psychol. Mark.* 27, 662–678. <https://doi.org/10.1002/mar.20350>
- Berry Christopher J., 1994, *The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation*.
- Binninger, A.S. (2008), *Exploring the relationships between retail brands and consumer store loyalty*, *International Journal of Retail & Distribution Management* , Vol. 36 No. 2, pp. 94-110.
- Belaid, S., Temessek Behi, A., 2011. *The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context*, *J. Prod. Brand Manag.* 20, 37–47. <https://doi.org/10.1108/10610421111108003>.
- Burnkrant H Robert E., and Rao Unnava, 1995, *Effects of Self-Referencing on Persuasion*, *Journal Of Consumer Research*, Inc. e Vol. 22 June 1995 All rights reserved. 0093-5301/96/2201.
- Chinadaily (2008), *China’s luxury consumption sapped amid global crisis*”, 13 December,
- Chaudhuri, A., Holbrook, M.B., 2001. *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty*, *Brand* 65, 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>.
- Chelminski, P., Coulter, R.A., 2011. *An examination of consumer advocacy and complaining behavior in the context of service failure*. *J. Serv. Mark.* 25, 361–370. <https://doi.org/10.1108/08876041111149711>.

- Chiou, J.S., Droge, C., 2006. *Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: direct and indirect effects in a kepuasan-loyalty framework*. J. Acad. Mark. Sci 34, 613–627. <https://doi.org/10.1177/0092070306286934>.
- Carroll, B.A., Ahuvia, A.C., 2006. *Some antecedents and outcomes of brand love.*, Mark. Lett 17, 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>.
- Christodoulides, G., Michaelidou, N., 2011. *Shopping motives as antecedents of ekepuasan and e-loyalty*. J. Mark. Manag. 27, 181–197. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.489815>.
- Dariyoush Jamshidi & Alireza Rousta (2020): *Brand Commitment Role in the Relationship between Brand Loyalty and Brand Kepuasan: Phone Industry in Malaysia*, *Journal of Promotion Management*, DOI: 10.1080/10496491.2020.1809596
- Dick, A.S., Basu, K., 1994. *Customer loyalty: towards an integrated conceptual framework*. J. Acad. Mark. Sci. 22, 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>.
- Ehrenberg, A (2000), *Data Reduction*, Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science, Vol. 5, No. 1
- Esch, F., Langner, T., Schmitt, B.H., Geus, P., 2006. *Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases*. J. Prod. Brand Manag 15, 98–105. <https://doi.org/10.1108/10610420610658938>.
- Fuggetta, R. (2012). *Brand advocates: turning enthusiastic customers into a powerful marketing force*, USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Gaspersz, V. (2001). *Total Quality Management*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ganesan, S., 1994, *Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship*, Journal of Marketing, Vol. 58, April: 1-19
- Giese & Cote. (2000). *Academy of Marketing Science Review*. Defining Consumer Kepuasan Volume 2000 No. 1 Available: <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>
- Griffin, (2005), *Customer Loyalty*, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Grigoroudis, E. and Siskos, Y. 2002, *Preference disaggregation for measuring and analyzing customer kepuasan: the MUSA method*, European Journal of Operational Research, Vol. 143, No. 1, pp.148–170.
- Huang, Y. and Huddleston, P. (2009), *Retailer premium own-brands: creating customer loyalty through own-brand products advantage*, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 37 No. 11, pp. 975-

992. <https://doi.org/10.1108/09590550910999389> schooll. British Journal of Educational Technology, 44(3), E85–E89. doi:10.1111/j.1467–8535.2012.01367.
- <https://economy.okezone.com/read/2020/10/05/455/2288689/penjualan-online-naik-480-selama-pandemi-covid-19>.
- <https://www.zalora.co.id/2021>
- <https://www.zalora.co.id/luxury>, 2021
- Hwang, J., Kandampully, J., 2012. *The role of emotional aspects in younger consumer-merek relationships*. J. Prod. Brand Manag. 21, 98–108. <https://doi.org/10.1108/10610421211215517>
- Sheth, Jagdish N., 1975, *Toward a Model of Individual Choice Behavior*, Paper presented at the ESOMAR Seminar on Market Modeling, France, June 11
- Japutra, A., Ekinci, Y., Simkin, L., 2014. *Exploring brand attachment, its determinants and outcomes*. J. Strateg. Mark. 22, 616–630. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.914062>.
- Jayasimha, K.R., Billore, A., 2016. *I complain for your good? Re-examining consumer advocacy*, J. Strateg. Mark. 24, 360–376. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1011204>
- Koentjaraningrat. 1990. *Pengantar Ilmu Antropologi*, Jakarta. Djambata
- Kotler, P., Armstrong, G., 2011, *Principles of Marketing*, 14th edition. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Armstrong, G., 2016, *Principles of Marketing*, 16th edition. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., 2000, *Marketing Management Millenium Edition*, Tenth Edition.US :Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., Kartajaya H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 : moving from traditional to digital*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. Kotler, P.,
- Kotler Philip dan Keller Kevin L.. 2009, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ketigabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip dan Keller Kevin L.. 2012, *Marketing Manajemen*, 14th edition. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, New Jersey.
- Kim, J., Joung, H.-M., 2016, *Psychological underpinnings of luxury brand goods repurchase intentions: brand-self congruity, emotional attachment, and perceived level of investment made*, J. Glob. Sch. Mark. Sci. 9159, 1–16. <https://doi.org/10.1080/21639159.2016.1174542>.

- KPMG (2006), “*Luxury mereks in China*”, available at: www.kpmg.fi/ (accessed 18 March 2011)
- Krishnan H.S., 1996, *Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective*, International Journal of Research in Marketing, Volume 13, Issue 4.
- Lee, A., Yang, J., Mizerski, R., Lambert, C, 2015, *The Strategy Of Global Branding And Brand Equity*, New York :Routledge.
- Ling, E.S. 2013, *The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity*, Asian Social Science , Vol. 9 No. 3, pp. 125-134.
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., Soh, H., 2012. *Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands*, Eur. J. Mark. 46, 922–937. <https://doi.org/10.1108/03090561211230098>.
- Luarn dan Lin. 2003, *A Customer Loyalty Model For E-Service Context*, NationalTaiwan University of Science and Technology. Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 4 No. 4.
- Lowenstein, M.W. 2011. *The Customer Advocate and the Customer Saboteur Linking Social Word-of-mouth, Brand Impression, and Stakeholder Behaviour*, Milwaukee: ASQ Quality Press.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W.D., Nyffenegger, B., 2011. *Emotional brand attachment and brand personality: the relative importance of the actual and the ideal self*, J. Mark. 75, 35–52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35> .
- Manrai, L.A. , Lascu, D.N. , Manrai, A.K. and Babb, H.W. (2001), *A cross-cultural comparison of style in Eastern European emerging markets*, International Marketing Review , Vol. 18 No. 3, pp. 270-285
- Mittal, Vikas, Eugene W. Anderson, Akin Sayrak, and Pandu Tadikamalla (2005), —*Dual Emphasis and the Long-Term Financial Impact of Customer Statification*, Marketing Science, 24 (Fall), 544–55
- Moleong, j, Lexy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Murphy, John A. (2001). *The life :The Definitive Guide to Managing Customer Retention* .UK : John Wiley & Sons Ltd.
- Nueno, J.L. and Quelch, J.A. 1998, *The mass marketing of luxury*, Business Horizons, Vol. 41 No. 6, pp. 61-70.
- Peppers Don and Rogers Martha, 2017, *Managing Customer Experience and Relationships A Strategic Framework*, Third Edition, Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

- Oliver, R. L., 1980, *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Statification Decisions*. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460. doi:10.2307/3150499.
- Olsen, S.O., 2002, *Comparative Evaluation and the Relationship Between Quality, Statification, and Repurchase Loyalty*. *Journal of the Academy of Marketing*
- Phau, I., Prendergast, G., 2000, *Consuming luxury brands: the relevance of the "rar- ity principle*, *J. Brand Manag.* 8, 122–138. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540013>.
- Reichheld, F.F., 2003, *The one number you need to grow*, *Harv. Bus. Rev* 81, 46–55. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8616.2008.00516.x>.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2017. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Jilid 1 Edisi Keenam*. Jakarta: Salemba Empat.
- Šerić, M. and Gil-Saura, I., 2012, *ICT, IMC, and brand equity in high-quality hotels of Dalmatia: an analysis from guest perceptions*, *Journal of Hospitality Marketing & Management* , Vol. 21 No. 8, pp. 821-851
- Shailesh, G., Reddy, B., 2016, *Mediation Role of Customer Advocacy in Customer Loyalty and Brand Equity Relationship – An Empirical Study in Context to In-store Brands*, *Indian Journal of Science and Technology*, Vol 9(45).
- Shukla, P., Banerjee, M., Singh, J., 2016, *Customer commitment to luxury brands: antecedents and consequences*, *J. Bus. Res.* 69, 323–331. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.004>.
- Shimul, A.S. , Lwin, M. , Phau, I. , 2016, *Exploring the luxury brand attachment scale. In: Proceedings in Marketing in a Post-Disciplinary Era ANZMAC 2016*, Christchurch, p. 517.
- Song, Y., Hur, W.-M., Kim, M., 2012, *Brand trust and affect in the luxury brand–customer relationship*, *Soc. Behav. Pers.: Int. J.* 40, 331–338. <https://doi.org/10.2224/sbp.2012.40.2.331> .
- Stuart-Menteth, H. , Wilson, H.N., Baker, S., 2006, *Escaping the channel silo: researching the new consumer*. *Int. J. Mark. Res.* 48, 415–437.
- Sugiyono. 2017, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sun, T. , Horn, M. and Merritt, D., 2004, *Values and lifestyles of individualists and collectivists: a study on Chinese, Japanese, British and US consumers*, *Journal of Consumer Marketing* , Vol. 21 No. 5, pp. 318-331.
- Susanta, Alhabsji, T., Idrus, M. S., & Nimran, U., 2013, *The Effect of Relationship Quality on Customer Advocacy: The Mediating Role of Loyalty*,

- IOSR Journal of Business and Management, 10(4), 41–52.
<https://doi.org/10.9790/487x-1044152>
- Urban, G. L. 2005, *Customer Advocacy: A New Era in Marketing?*, Journal of Public Policy & Marketing, 24(1), 155–159. doi:10.1509/jppm.24.1.155.63887
- Vigneron, F., Johnson, L.W., 2004, *Measuring perceptions of merek luxury*. *J. Brand Manag*, 11, 484–506.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194>.
- Wilder, K.M., 2015, *Brand Advocacy: Conceptualization and Measurement*, Mississippi State University
- Vogel, V. , Evanschitzky, H. and Ramaseshan, B., 2008, *Customer equity drivers and future sales*, Journal of Marketing , Vol. 72 No. 6, pp. 98-108.
- Wilder, K.M. , 2015, *Brand Advocacy: Conceptualization and Measurement*, Mississippi State University.
- Zeithaml, Valeria A., Bitner, Mary J., Gremler, Dwayne D. 2017, *Services marketing : integrating customer focus across the firm*, US :McGraw-Hill Education.
- Zhang, S.S. , van Doorn, J. and Leeflang, P.S.H. 2014, *Does the importance of value, brand and relationship equity for customer loyalty differ between Eastern and Western cultures?*, International Business Review , Vol. 23 No. 2014, pp. 284-292.

LAMPIRAN

LAMPIRAN I
KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER

Dengan Hormat, bersama ini saya :

Nama : Michelle Yoanna FB

Pekerjaan : Mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta, Fakultas Ekonomi dan
Bisnis, Jurusan Manajemen

NIM : 141180160

Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi yang berjudul “Pengaruh *brand statisfaction* dan *luxury brand attachment* terhadap *customer advocacy* melalui *brand loyalty* pada *marketplace* Zalora. (Survey Pada *Customer Zalora Indonesia.co.id* di Indonesia). Kuesioner ini bertujuan untuk mendapatkan nilai dari responden terhadap seberapa besar pengaruh *brand statisfaction* dan *luxury brand attachment* terhadap *customer advocacy* melalui *brand loyalty* pada *marketplace* Zalora.

Berikut kuesioner yang saya ajukan, penulis sangat mengharapkan partisipasi saudara/saudari untuk meluangkan sedikit waktunya untuk membantu penelitian ini dengan mengisi pertanyaan dengan jawaban yang sejujur-jujurnya dengan keadaan yang sebenarnya. Atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

A. Data umum responden:

1. **Apakah Bpk/Ibu/Sdr/i sudah pernah berbelanja *fashion fashion online* melalui *marketplace* untuk produk dengan merek mewah pada *marketplace* Zalora?**
 - a. Ya
 - b. Belum (jika belum cukup sampai disini)
2. **Berapa kali Bpk/Ibu/Sdr/i sudah pernah berbelanja *fashion online* melalui *marketplace* untuk produk dengan merek mewah pada *marketplace* Zalora?**
 - a. 1 kali
 - b. Berulangkali
3. **Status pekerjaan:**
 - a. Pengusaha
 - b. Manajer/Kepala (sebagai Swasta/PNS)
 - c. Karyawan/PNS
 - d. Mahasiswa S1/S2
 - e. Ibu Rumah Tangga
 - f. Belum Bekerja
 - g. Freelencer

4. Usia:

- a. < 30 tahun
- b. \geq 31 - 50 tahun
- c. \geq 50 tahun

5. Penghasilan perbulan:

- a. < 10 juta
- b. \geq 10 juta – 25 juta
- c. \geq 25 juta

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah pertanyaan dengan teliti dan jawablah dengan jujur.
2. Pilihlah jawaban pertanyaan dibawah ini yang sesuai dengan kondisi sebenarnya.
3. Berilah tanda silang (X) pada masalah satu jawaban yang paling sesuai dengan anda.

Keterangan :

- Sangat Tidak Setuju (5)
- Tidak Setuju (4)
- Netral (3)
- Setuju (2)
- Sangat Setuju (1)

1. Kuesioner *Customer Advocacy* (Y) untuk produk dengan merek mewah:

No.	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
		5	4	3	2	1
1.	Saya senang berbagi pengalaman merek mewah yang saya gunakan yang saya beli pada <i>marketplace</i> Zalora, untuk membantu orang lain menuju pengalaman serupa.					
2.	Saya merasa senang untuk memberitahu orang lain tentang merek mewah yang saya gunakan yang saya beli pada <i>marketplace</i> Zalora.					
3.	Saya merasa memiliki tanggung jawab					

	sosial kepada masyarakat untuk memberitahukan kepada pihak lain tentang pengalaman dengan merek mewah yang saya gunakan yang saya beli pada <i>marketplace</i> Zalora.					
4.	Saya berkenan menyarankan orang lain tentang merek mewah yang saya gunakan yang saya beli pada <i>marketplace</i> Zalora.					
5.	Saya yang memiliki jiwa <i>customer advocacy</i> selalu memberikan saran kepada orang lain tentang kualitas merek mewah yang saya gunakan yang saya beli pada <i>marketplace</i> Zalora untuk membantu memiliki pengalaman serupa.					

2. Kuesioner Loyalitas Merek (Z) untuk produk dengan merek mewah:

No.	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
		5	4	3	2	1
1.	Saya loyal terhadap merek mewah yang saya pilih pada <i>marketplace</i> Zalora.					
3.	Saya bersedia membayar lebih untuk merek mewah yang saya yakini daripada merek lain yang ada di pasaran, yang saya beli pada <i>marketplace</i> Zalora.					
4.	Saya merekomendasikan membeli merek mewah yang saya yakini pada <i>marketplace</i> Zalora.					
5.	Jika merek mewah yang saya yakini tidak tersedia pada <i>marketplace</i> Zalora, saya akan mencari dan membelinya di toko lain.					

3. Kuesioner Brand Satisfaction (X1) untuk produk dengan merek mewah:

No.	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
		5	4	3	2	1

1.	Saya puas terhadap layanan yang diberikan oleh merek yang saya pilih pada <i>marketplace</i> Zalora.					
2.	Saya puasa terhadap merek yang saya pilih pada <i>marketplace</i> Zalora.					
3.	Saya merasa memiliki pengalaman menggunakan merek yang saya pilih pada <i>marketplace</i> Zalora .					
4.	Proses keputusan pilihan menggunakan merek yang saya pilih cepat pada <i>marketplace</i> Zalora.					
5.	Saya memiliki perasaan tingkat kesenang dengan merek yang saya pilih pada <i>marketplace</i> Zalora.					

4. Kuesioner Keterikatan Merek Mewah (Luxury Brand Attachment X2):

No.	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
		5	4	3	2	1
1.	Saya sangat tertarik dengan merek mewah yang saya beli pada <i>marketplace</i> Zalora.					
2.	Saya senang merek mewah yang saya beli pada <i>marketplace</i> Zalora.					
3.	Saya selalu memikirkan merek mewah merupakan kegembiraan yang saya beli pada <i>marketplace</i> Zalora.					
4.	Produk merek mewah membantu saya mencapai apa yang saya inginkan yang saya beli pada <i>marketplace</i> Zalora.					
5.	Saya memiliki hubungan emosional yang dalam					

	dengan merek mewah yang saya beli pada <i>marketplace</i> Zalora.					
6.	Saya merasa kehilangan jika merek mewah ini tidak lagi tersedia pada <i>marketplace</i> Zalora.					

Sumber referensi kuesioner A.S. Shimul, I. Phau, 2018, *Australasian Marketing Journal* 000 (2018) 1-

LAMPIRAN II
TABULASI 30 DATA RESPONDEN

No	Apakah Anda sudah pernah berbelanja online melalui marketplace untuk produk dengan merek mewah?	Berapa kali Anda sudah pernah berbelanja online melalui marketplace untuk produk dengan merek mewah?	Pekerjaan	Usia	Penghasilan perbulan
1	Sudah	Lebih dari 1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
2	Sudah	Lebih dari 1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
3	Sudah	Lebih dari 1 kali	Mahasiswa S2/S3	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
4	Sudah	Lebih dari 1 kali	Pengusaha	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
5	Sudah	Lebih dari 1 kali	Mahasiswa S2/S3	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
6	Sudah	Lebih dari 1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
7	Sudah	Lebih dari 1 kali	Freelancer	Kurang dari 35	Rp10.000.000,- - Rp25.000.000,-
8	Sudah	1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
9	Sudah	1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
10	Sudah	1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
11	Sudah	1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
12	Sudah	1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
13	Sudah	1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
14	Sudah	1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
15	Sudah	1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
16	Sudah	1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
17	Sudah	1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
18	Sudah	1 kali	Belum bekerja	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
19	Sudah	1 kali	Karyawan / PNS	35 - 50	Rp10.000.000,- - Rp25.000.000,-
20	Sudah	1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
21	Sudah	1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
22	Sudah	Lebih dari 1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
23	Sudah	Lebih dari 1 kali	Karyawan / PNS	35 - 50	Kurang dari Rp10.000.000,-

24	Sudah	Lebih dari 1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
25	Sudah	Lebih dari 1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
26	Sudah	Lebih dari 1 kali	Mahasiswa S2/S3	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
27	Sudah	Lebih dari 1 kali	Pengusaha	35 - 50	Kurang dari Rp10.000.000,-
28	Sudah	Lebih dari 1 kali	Karyawan / PNS	35 - 50	Kurang dari Rp10.000.000,-
29	Sudah	Lebih dari 1 kali	Karyawan / PNS	35 - 50	Rp10.000.000,- - Rp25.000.000,-
30	Sudah	Lebih dari 1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-

<i>Brand Satisfaction (X1)</i>						J m l	Rata Rata	<i>Luxury Brand Attachment (X2)</i>						J m l	Rata Rata	<i>Brand Loyalty (Z)</i>				J m l	Rata Rata	<i>Customer Advocacy (Y)</i>					J m l	Rata Rata
X1 1	X1 2	X1 3	X1 4	X1 5	X1 6			X2 1	X2 2	X2 3	X2 4	X2 5	X2 6			Z1 1	Z1 2	Z1 3	Z1 4			Y1	Y2	Y3	Y4	Y5		
3	3	3	3	3	3	18	3,00	2	2	3	3	2	4	16	2,67	3	3	4	3	13	3,25	3	4	4	3	4	18	3,60
4	4	4	4	4	4	24	4,00	3	3	3	4	3	4	20	3,33	4	4	4	4	16	4,00	3	3	4	4	4	18	3,60
4	4	3	4	3	4	22	3,67	3	4	3	4	3	4	21	3,50	4	3	4	4	15	3,75	3	4	3	4	3	17	3,40
4	4	4	4	4	5	25	4,17	4	5	5	4	4	5	27	4,50	4	4	4	5	17	4,25	4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	4	4	4	4	24	4,00	4	4	4	4	4	4	24	4,00	4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	4	4	4	4	24	4,00	4	4	4	4	4	4	24	4,00	4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	5	4	4	5	26	4,33	4	4	5	4	4	5	26	4,33	4	5	4	4	17	4,25	4	5	5	4	5	23	4,60
4	4	4	4	3	3	22	3,67	3	3	3	3	3	3	18	3,00	2	1	2	3	8	2,00	4	2	2	2	3	13	2,60
3	4	3	4	4	3	21	3,50	3	3	3	3	3	3	18	3,00	2	3	3	4	12	3,00	3	2	3	3	2	13	2,60
4	5	4	4	2	4	23	3,83	4	4	4	2	3	1	18	3,00	4	4	5	4	17	4,25	4	4	3	5	4	20	4,00
5	5	5	5	3	5	28	4,67	3	3	3	2	2	2	15	2,50	5	3	4	2	14	3,50	1	1	1	5	1	9	1,80
3	4	4	3	3	4	21	3,50	3	3	4	4	4	3	21	3,50	3	3	4	3	13	3,25	4	4	3	4	3	18	3,60
3	4	4	4	4	4	23	3,83	4	3	4	4	4	3	22	3,67	4	4	4	3	15	3,75	3	4	4	4	3	18	3,60
5	5	5	5	4	5	29	4,83	3	5	5	2	3	2	20	3,33	2	5	5	4	16	4,00	5	5	2	4	2	18	3,60
4	4	3	3	4	4	22	3,67	3	3	2	4	3	4	19	3,17	3	4	4	4	15	3,75	2	2	2	4	4	14	2,80
4	5	3	2	4	4	22	3,67	2	5	4	4	5	4	24	4,00	4	3	4	3	14	3,50	3	2	4	2	4	15	3,00
4	4	5	5	4	5	27	4,50	4	5	4	4	4	4	25	4,17	4	4	5	5	18	4,50	5	4	4	4	4	21	4,20
4	4	4	3	3	3	21	3,50	4	2	2	4	2	2	16	2,67	3	4	4	3	14	3,50	4	2	2	4	4	16	3,20
4	4	4	3	5	4	24	4,00	3	5	3	3	4	4	22	3,67	3	5	4	4	16	4,00	4	3	4	4	4	19	3,80
4	4	4	4	4	4	24	4,00	4	4	4	4	2	4	22	3,67	2	4	4	4	14	3,50	4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	3	4	4	4	23	3,83	3	3	3	3	3	3	18	3,00	4	5	4	4	17	4,25	4	3	4	4	4	19	3,80
4	5	3	2	1	4	19	3,17	3	3	3	2	1	1	13	2,17	3	4	3	5	15	3,75	5	5	3	4	2	19	3,80
4	5	4	5	4	5	27	4,50	4	4	5	4	4	5	26	4,33	4	4	4	5	17	4,25	4	4	4	5	5	22	4,40
4	4	4	3	4	4	23	3,83	4	4	4	3	3	4	22	3,67	4	4	4	4	16	4,00	4	4	3	4	3	18	3,60

3	4	4	4	2	3	20	3,33	3	3	3	4	3	3	19	3,17	2	2	3	2	9	2,25	3	3	2	3	2	13	2,60
4	4	4	4	2	3	21	3,50	2	2	2	2	2	2	12	2,00	4	4	4	4	16	4,00	3	1	3	3	4	14	2,80
3	3	2	3	3	3	17	2,83	3	2	3	3	3	3	17	2,83	3	3	4	3	13	3,25	3	3	3	3	3	15	3,00
4	4	4	4	4	4	24	4,00	4	4	4	4	4	4	24	4,00	4	4	3	4	15	3,75	4	4	3	4	4	19	3,80
3	3	3	2	2	2	15	2,50	2	2	2	2	3	2	13	2,17	2	2	3	2	9	2,25	2	2	2	3	2	11	2,20
3	3	2	3	2	2	15	2,50	2	2	3	2	2	2	13	2,17	2	2	2	2	8	2,00	3	2	2	3	2	12	2,40

LAMPIRAN III
HASIL UJI VALIDITAS &
RELIABILITAS

N	30	30	30	30	30	30	30
---	----	----	----	----	----	----	----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Validitas *Luxury Brand Attachment*

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,469**	,565**	,504**	,319	,346	,661**
	Sig. (2-tailed)		,009	,001	,005	,085	,061	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,469**	1	,721**	,332	,620**	,479**	,793**
	Sig. (2-tailed)	,009		,000	,073	,000	,007	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,565**	,721**	1	,312	,560**	,457*	,780**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,094	,001	,011	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,504**	,332	,312	1	,586**	,763**	,753**
	Sig. (2-tailed)	,005	,073	,094		,001	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	,319	,620**	,560**	,586**	1	,618**	,810**
	Sig. (2-tailed)	,085	,000	,001	,001		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	,346	,479**	,457*	,763**	,618**	1	,814**

	Sig. (2-tailed)	,061	,007	,011	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	,661**	,793**	,780**	,753**	,810**	,814**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Hasil Uji Validitas *Brand Loyalty*

		Correlations				
		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z
Z.1	Pearson Correlation	1	,443*	,491**	,336	,714**
	Sig. (2-tailed)		,014	,006	,069	,000
	N	30	30	30	30	30
Z.2	Pearson Correlation	,443*	1	,678**	,664**	,886**
	Sig. (2-tailed)	,014		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
Z.3	Pearson Correlation	,491**	,678**	1	,423*	,794**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000		,020	,000
	N	30	30	30	30	30
Z.4	Pearson Correlation	,336	,664**	,423*	1	,776**
	Sig. (2-tailed)	,069	,000	,020		,000
	N	30	30	30	30	30

Z	Pearson Correlation	,714**	,886**	,794**	,776**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Hasil Uji Validitas *Customer Advocacy*

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,696**	,417*	,169	,350	,745**
	Sig. (2-tailed)		,000	,022	,371	,058	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	,696**	1	,529**	,413*	,274	,828**
	Sig. (2-tailed)	,000		,003	,023	,143	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	,417*	,529**	1	,115	,733**	,798**
	Sig. (2-tailed)	,022	,003		,547	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	,169	,413*	,115	1	,183	,481**
	Sig. (2-tailed)	,371	,023	,547		,332	,007
	N	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	,350	,274	,733**	,183	1	,714**
	Sig. (2-tailed)	,058	,143	,000	,332		,000

	N	30	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	,745**	,828**	,798**	,481**	,714**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,007	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

5. Hasil Uji Reliabilitas *Brand Satisfaction*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,836	,850	6

6. Hasil Uji Reliabilitas *Luxury Brand Attachment*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,860	,862	6

7. Hasil Uji Reliabilitas *Brand Loyalty*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,800	,804	4

8. Hasil Uji Reliabilitas *Customer Advocacy*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,769	,760	5

LAMPIRAN IV
TABULASI 150 DATA RESPONDEN

No.	Apakah Anda sudah pernah berbelanja online melalui marketplace untuk produk dengan merek mewah?	Berapa kali Anda sudah pernah berbelanja online melalui marketplace untuk produk dengan merek mewah?	Pekerjaan	Usia	Penghasilan perbulan
1	Sudah	Lebih dari 1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
2	Sudah	Lebih dari 1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
3	Sudah	Lebih dari 1 kali	Mahasiswa S2/S3	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
4	Sudah	Lebih dari 1 kali	Pengusaha	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
5	Sudah	Lebih dari 1 kali	Mahasiswa S2/S3	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
6	Sudah	Lebih dari 1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
7	Sudah	Lebih dari 1 kali	Freelancer	Kurang dari 35	Rp10.000.000,- - Rp25.000.000,-
8	Sudah	1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
9	Sudah	1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
10	Sudah	1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
11	Sudah	1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
12	Sudah	1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
13	Sudah	1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
14	Sudah	1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
15	Sudah	1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
16	Sudah	1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
17	Sudah	1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
18	Sudah	1 kali	Belum bekerja	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
19	Sudah	1 kali	Karyawan / PNS	35 - 50	Rp10.000.000,- - Rp25.000.000,-
20	Sudah	1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
21	Sudah	1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
22	Sudah	Lebih dari 1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
23	Sudah	Lebih dari 1 kali	Karyawan / PNS	35 - 50	Kurang dari Rp10.000.000,-

24	Sudah	Lebih dari 1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
25	Sudah	Lebih dari 1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
26	Sudah	Lebih dari 1 kali	Mahasiswa S2/S3	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
27	Sudah	Lebih dari 1 kali	Pengusaha	35 - 50	Kurang dari Rp10.000.000,-
28	Sudah	Lebih dari 1 kali	Karyawan / PNS	35 - 50	Kurang dari Rp10.000.000,-
29	Sudah	Lebih dari 1 kali	Karyawan / PNS	35 - 50	Rp10.000.000,- - Rp25.000.000,-
30	Sudah	Lebih dari 1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
31	Sudah	Lebih dari 1 kali	Karyawan / PNS	35 - 50	Kurang dari Rp10.000.000,-
32	Sudah	Lebih dari 1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
33	Sudah	Lebih dari 1 kali	Ibu rumah tangga	Lebih dari 50	Kurang dari Rp10.000.000,-
34	Sudah	Lebih dari 1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
35	Sudah	Lebih dari 1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
36	Sudah	Lebih dari 1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
37	Sudah	Lebih dari 1 kali	Mahasiswa S2/S3	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
38	Sudah	Lebih dari 1 kali	Mahasiswa S2/S3	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
39	Sudah	Lebih dari 1 kali	Mahasiswa S2/S3	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
40	Sudah	Lebih dari 1 kali	Karyawan / PNS	35 - 50	Kurang dari Rp10.000.000,-
41	Sudah	Lebih dari 1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
42	Sudah	Lebih dari 1 kali	Pengusaha	35 - 50	Lebih dari Rp25.000.000,-
43	Sudah	Lebih dari 1 kali	Pengusaha	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
44	Sudah	Lebih dari 1 kali	Pengusaha	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
45	Sudah	Lebih dari 1 kali	Mahasiswa S2/S3	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
46	Sudah	Lebih dari 1 kali	Mahasiswa S2/S3	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
47	Sudah	Lebih dari 1 kali	Mahasiswa S2/S3	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
48	Sudah	Lebih dari 1 kali	Mahasiswa S2/S3	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
49	Sudah	Lebih dari 1 kali	Karyawan / PNS	35 - 50	Kurang dari Rp10.000.000,-
50	Sudah	Lebih dari 1 kali	Mahasiswa S2/S3	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
51	Sudah	Lebih dari 1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-

52	Sudah	Lebih dari 1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
53	Sudah	Lebih dari 1 kali	Manajer / Kepala Staff (Swasta ataupun PNS)	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
54	Sudah	Lebih dari 1 kali	Manajer / Kepala Staff (Swasta ataupun PNS)	35 - 50	Kurang dari Rp10.000.000,-
55	Sudah	Lebih dari 1 kali	Pengusaha	35 - 50	Kurang dari Rp10.000.000,-
56	Sudah	Lebih dari 1 kali	Pengusaha	35 - 50	Kurang dari Rp10.000.000,-
57	Sudah	Lebih dari 1 kali	Karyawan / PNS	35 - 50	Rp10.000.000,- - Rp25.000.000,-
58	Sudah	Lebih dari 1 kali	Karyawan / PNS	35 - 50	Kurang dari Rp10.000.000,-
59	Sudah	Lebih dari 1 kali	Manajer / Kepala Staff (Swasta ataupun PNS)	35 - 50	Kurang dari Rp10.000.000,-
60	Sudah	Lebih dari 1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Rp10.000.000,- - Rp25.000.000,-
61	Sudah	Lebih dari 1 kali	Mahasiswa S2/S3	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
62	Sudah	Lebih dari 1 kali	Mahasiswa S2/S3	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
63	Sudah	Lebih dari 1 kali	Pengusaha	35 - 50	Kurang dari Rp10.000.000,-
64	Sudah	Lebih dari 1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
65	Sudah	Lebih dari 1 kali	Mahasiswa S2/S3	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
66	Sudah	Lebih dari 1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
67	Sudah	Lebih dari 1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
68	Sudah	Lebih dari 1 kali	Karyawan / PNS	35 - 50	Rp10.000.000,- - Rp25.000.000,-
69	Sudah	Lebih dari 1 kali	Mahasiswa S2/S3	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
70	Sudah	Lebih dari 1 kali	Mahasiswa S2/S3	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
71	Sudah	Lebih dari 1 kali	Pengusaha	35 - 50	Lebih dari Rp25.000.000,-
72	Sudah	Lebih dari 1 kali	Freelancer	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
73	Sudah	Lebih dari 1 kali	Mahasiswa S2/S3	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
74	Sudah	Lebih dari 1 kali	Mahasiswa S2/S3	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-

75	Sudah	Lebih dari 1 kali	Mahasiswa S2/S3	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
76	Sudah	Lebih dari 1 kali	Mahasiswa S2/S3	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
77	Sudah	Lebih dari 1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
78	Sudah	Lebih dari 1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
79	Sudah	Lebih dari 1 kali	Mahasiswa S2/S3	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
80	Sudah	Lebih dari 1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
81	Sudah	Lebih dari 1 kali	Pengusaha	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
82	Sudah	Lebih dari 1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
83	Sudah	Lebih dari 1 kali	Mahasiswa S2/S3	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
84	Sudah	Lebih dari 1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
85	Sudah	Lebih dari 1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
86	Sudah	Lebih dari 1 kali	Manajer / Kepala Staff (Swasta ataupun PNS)	35 - 50	Lebih dari Rp25.000.000,-
87	Sudah	Lebih dari 1 kali	Mahasiswa S2/S3	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
88	Sudah	Lebih dari 1 kali	Pengusaha	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
89	Sudah	Lebih dari 1 kali	Manajer / Kepala Staff (Swasta ataupun PNS)	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
90	Sudah	Lebih dari 1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
91	Sudah	Lebih dari 1 kali	Karyawan / PNS	Lebih dari 50	Rp10.000.000,- - Rp25.000.000,-
92	Sudah	Lebih dari 1 kali	Mahasiswa S2/S3	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
93	Sudah	Lebih dari 1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
94	Sudah	Lebih dari 1 kali	Manajer / Kepala Staff (Swasta ataupun PNS)	Kurang dari 35	Rp10.000.000,- - Rp25.000.000,-
95	Sudah	Lebih dari 1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
96	Sudah	Lebih dari 1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
97	Sudah	Lebih dari 1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-

98	Sudah	Lebih dari 1 kali	Manajer / Kepala Staff (Swasta ataupun PNS)	Kurang dari 35	Rp10.000.000,- - Rp25.000.000,-
99	Sudah	Lebih dari 1 kali	Belum bekerja	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
100	Sudah	Lebih dari 1 kali	Karyawan / PNS	35 - 50	Rp10.000.000,- - Rp25.000.000,-
101	Sudah	Lebih dari 1 kali	Manajer / Kepala Staff (Swasta ataupun PNS)	35 - 50	Rp10.000.000,- - Rp25.000.000,-
102	Sudah	Lebih dari 1 kali	Pengusaha	35 - 50	Kurang dari Rp10.000.000,-
103	Sudah	Lebih dari 1 kali	Karyawan / PNS	35 - 50	Kurang dari Rp10.000.000,-
104	Sudah	Lebih dari 1 kali	Freelancer	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
105	Sudah	Lebih dari 1 kali	Karyawan / PNS	35 - 50	Kurang dari Rp10.000.000,-
106	Sudah	Lebih dari 1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
107	Sudah	Lebih dari 1 kali	Pengusaha	35 - 50	Kurang dari Rp10.000.000,-
108	Sudah	Lebih dari 1 kali	Belum bekerja	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
109	Sudah	Lebih dari 1 kali	Mahasiswa S2/S3	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
110	Sudah	Lebih dari 1 kali	Mahasiswa S2/S3	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
111	Sudah	Lebih dari 1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
112	Sudah	Lebih dari 1 kali	Mahasiswa S2/S3	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
113	Sudah	Lebih dari 1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
114	Sudah	Lebih dari 1 kali	Mahasiswa S2/S3	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
115	Sudah	Lebih dari 1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
116	Sudah	Lebih dari 1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
117	Sudah	Lebih dari 1 kali	Pengusaha	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
118	Sudah	Lebih dari 1 kali	Mahasiswa S2/S3	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
119	Sudah	Lebih dari 1 kali	Manajer / Kepala Staff (Swasta ataupun PNS)	Lebih dari 50	Lebih dari Rp25.000.000,-
120	Sudah	Lebih dari 1 kali	Karyawan / PNS	35 - 50	Rp10.000.000,- - Rp25.000.000,-

121	Sudah	Lebih dari 1 kali	Karyawan / PNS	35 - 50	Rp10.000.000,- - Rp25.000.000,-
122	Sudah	Lebih dari 1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Rp10.000.000,- - Rp25.000.000,-
123	Sudah	Lebih dari 1 kali	Mahasiswa S2/S3	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
124	Sudah	Lebih dari 1 kali	Pengusaha	Kurang dari 35	Rp10.000.000,- - Rp25.000.000,-
125	Sudah	Lebih dari 1 kali	Mahasiswa S2/S3	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
126	Sudah	Lebih dari 1 kali	Mahasiswa S2/S3	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
127	Sudah	Lebih dari 1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
128	Sudah	Lebih dari 1 kali	Mahasiswa S2/S3	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
129	Sudah	Lebih dari 1 kali	Pengusaha	Kurang dari 35	Rp10.000.000,- - Rp25.000.000,-
130	Sudah	Lebih dari 1 kali	Pengusaha	35 - 50	Rp10.000.000,- - Rp25.000.000,-
131	Sudah	Lebih dari 1 kali	Pengusaha	Kurang dari 35	Rp10.000.000,- - Rp25.000.000,-
132	Sudah	Lebih dari 1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
133	Sudah	Lebih dari 1 kali	Mahasiswa S2/S3	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
134	Sudah	Lebih dari 1 kali	Pengusaha	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
135	Sudah	Lebih dari 1 kali	Mahasiswa S2/S3	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
136	Sudah	Lebih dari 1 kali	Pengusaha	35 - 50	Rp10.000.000,- - Rp25.000.000,-
137	Sudah	Lebih dari 1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
138	Sudah	Lebih dari 1 kali	Mahasiswa S2/S3	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
139	Sudah	Lebih dari 1 kali	Mahasiswa S2/S3	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
140	Sudah	Lebih dari 1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
141	Sudah	Lebih dari 1 kali	Freelancer	Kurang dari 35	Rp10.000.000,- - Rp25.000.000,-
142	Sudah	Lebih dari 1 kali	Mahasiswa S2/S3	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
143	Sudah	Lebih dari 1 kali	Pengusaha	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
144	Sudah	Lebih dari 1 kali	Mahasiswa S2/S3	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
145	Sudah	Lebih dari 1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
146	Sudah	Lebih dari 1 kali	Mahasiswa S2/S3	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
147	Sudah	Lebih dari 1 kali	Pengusaha	35 - 50	Rp10.000.000,- - Rp25.000.000,-
148	Sudah	Lebih dari 1 kali	Karyawan / PNS	35 - 50	Rp10.000.000,- - Rp25.000.000,-

149	Sudah	Lebih dari 1 kali	Karyawan / PNS	35 - 50	Lebih dari Rp25.000.000,-
150	Sudah	Lebih dari 1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
151	Belum pernah	1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
152	Belum pernah	1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
153	Belum pernah	1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
154	Belum pernah	1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
155	Belum pernah	1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
156	Belum pernah	1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
157	Belum pernah	1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
158	Belum pernah	1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
159	Belum pernah	1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
160	Belum pernah	1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-
150	Belum pernah	1 kali	Karyawan / PNS	Kurang dari 35	Kurang dari Rp10.000.000,-

<i>Brand Satisfaction (X1)</i>						J m l	Rata Rata	<i>Luxury Brand Attachment (X2)</i>						J m l	Rata Rata	<i>Brand Loyalty (Z)</i>				J m l	Rata Rata	<i>Customer Advocacy (Y)</i>					J m l	Rata Rata
X1 1	X1 2	X1 3	X1 4	X1 5	X1 6			X2 1	X2 2	X2 3	X2 4	X2 5	X2 6			Z 1	Z 2	Z 3	Z 4			Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5		
3	3	3	3	3	3	18	3,00	2	2	3	3	2	4	16	2,67	3	3	4	3	13	3,25	3	4	4	3	4	18	3,60
4	4	4	4	4	4	24	4,00	3	3	3	4	3	4	20	3,33	4	4	4	4	16	4,00	3	3	4	4	4	18	3,60
4	4	3	4	3	4	22	3,67	3	4	3	4	3	4	21	3,50	4	3	4	4	15	3,75	3	4	3	4	3	17	3,40
4	4	4	4	4	5	25	4,17	4	5	5	4	4	5	27	4,50	4	4	4	5	17	4,25	4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	4	4	4	4	24	4,00	4	4	4	4	4	4	24	4,00	4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	4	4	4	4	24	4,00	4	4	4	4	4	4	24	4,00	4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	5	4	4	5	26	4,33	4	4	5	4	4	5	26	4,33	4	5	4	4	17	4,25	4	5	5	4	5	23	4,60
4	4	4	4	3	3	22	3,67	3	3	3	3	3	3	18	3,00	2	1	2	3	8	2,00	4	2	2	2	3	13	2,60
3	4	3	4	4	3	21	3,50	3	3	3	3	3	3	18	3,00	2	3	3	4	12	3,00	3	2	3	3	2	13	2,60
4	5	4	4	2	4	23	3,83	4	4	4	2	3	1	18	3,00	4	4	5	4	17	4,25	4	4	3	5	4	20	4,00
5	5	5	5	3	5	28	4,67	3	3	3	2	2	2	15	2,50	5	3	4	2	14	3,50	1	1	1	5	1	9	1,80
3	4	4	3	3	4	21	3,50	3	3	4	4	4	3	21	3,50	3	3	4	3	13	3,25	4	4	3	4	3	18	3,60
3	4	4	4	4	4	23	3,83	4	3	4	4	4	3	22	3,67	4	4	4	3	15	3,75	3	4	4	4	3	18	3,60
5	5	5	5	4	5	29	4,83	3	5	5	2	3	2	20	3,33	2	5	5	4	16	4,00	5	5	2	4	2	18	3,60
4	4	3	3	4	4	22	3,67	3	3	2	4	3	4	19	3,17	3	4	4	4	15	3,75	2	2	2	4	4	14	2,80
4	5	3	2	4	4	22	3,67	2	5	4	4	5	4	24	4,00	4	3	4	3	14	3,50	3	2	4	2	4	15	3,00
4	4	5	5	4	5	27	4,50	4	5	4	4	4	4	25	4,17	4	4	5	5	18	4,50	5	4	4	4	4	21	4,20
4	4	4	3	3	3	21	3,50	4	2	2	4	2	2	16	2,67	3	4	4	3	14	3,50	4	2	2	4	4	16	3,20
4	4	4	3	5	4	24	4,00	3	5	3	3	4	4	22	3,67	3	5	4	4	16	4,00	4	3	4	4	4	19	3,80
4	4	4	4	4	4	24	4,00	4	4	4	4	2	4	22	3,67	2	4	4	4	14	3,50	4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	3	4	4	4	23	3,83	3	3	3	3	3	3	18	3,00	4	5	4	4	17	4,25	4	3	4	4	4	19	3,80
4	5	3	2	1	4	19	3,17	3	3	3	2	1	1	13	2,17	3	4	3	5	15	3,75	5	5	3	4	2	19	3,80
4	5	4	5	4	5	27	4,50	4	4	5	4	4	5	26	4,33	4	4	4	5	17	4,25	4	4	4	5	5	22	4,40
4	4	4	3	4	4	23	3,83	4	4	4	3	3	4	22	3,67	4	4	4	4	16	4,00	4	4	3	4	3	18	3,60
3	4	4	4	2	3	20	3,33	3	3	3	4	3	3	19	3,17	2	2	3	2	9	2,25	3	3	2	3	2	13	2,60

4	4	4	4	2	3	21	3,50	2	2	2	2	2	2	12	2,00	4	4	4	4	16	4,00	3	1	3	3	4	14	2,80
3	3	2	3	3	3	17	2,83	3	2	3	3	3	3	17	2,83	3	3	4	3	13	3,25	3	3	3	3	3	15	3,00
4	4	4	4	4	4	24	4,00	4	4	4	4	4	4	24	4,00	4	4	3	4	15	3,75	4	4	3	4	4	19	3,80
3	3	3	2	2	2	15	2,50	2	2	2	2	3	2	13	2,17	2	2	3	2	9	2,25	2	2	2	3	2	11	2,20
3	3	2	3	2	2	15	2,50	2	2	3	2	2	2	13	2,17	2	2	2	2	8	2,00	3	2	2	3	2	12	2,40
4	4	4	3	3	4	22	3,67	3	4	4	4	4	5	24	4,00	3	3	4	5	15	3,75	5	4	3	4	4	20	4,00
4	4	4	4	4	4	24	4,00	4	4	5	4	4	5	26	4,33	4	5	3	5	17	4,25	4	4	3	4	4	19	3,80
5	5	5	5	5	5	30	5,00	4	4	4	4	4	4	24	4,00	4	4	4	4	16	4,00	5	4	4	4	4	21	4,20
3	2	2	2	1	2	12	2,00	1	2	2	3	2	3	13	2,17	3	2	2	2	9	2,25	2	2	2	3	3	12	2,40
5	5	4	3	2	4	23	3,83	4	3	4	4	3	3	21	3,50	3	3	3	4	13	3,25	4	3	3	2	4	16	3,20
3	3	3	3	4	3	19	3,17	3	4	3	3	3	4	20	3,33	3	3	3	3	12	3,00	3	3	3	3	3	15	3,00
5	4	5	4	4	4	26	4,33	4	3	3	4	4	4	22	3,67	3	3	4	3	13	3,25	5	5	4	4	4	22	4,40
5	4	4	4	4	5	26	4,33	3	3	4	4	3	3	20	3,33	4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	4	4	1	4	21	3,50	3	3	4	4	3	2	19	3,17	4	3	4	4	15	3,75	4	2	3	3	3	15	3,00
4	4	4	4	3	4	23	3,83	3	4	3	3	2	3	18	3,00	3	3	4	4	14	3,50	4	3	4	5	4	20	4,00
3	3	4	4	4	4	22	3,67	3	3	3	2	3	4	18	3,00	3	4	3	4	14	3,50	4	3	4	4	4	19	3,80
5	5	4	4	4	5	27	4,50	4	4	4	5	4	4	25	4,17	4	4	5	4	17	4,25	4	4	5	4	4	21	4,20
4	4	4	4	4	5	25	4,17	4	3	4	4	4	5	24	4,00	4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	3	3	3	4	21	3,50	3	3	3	4	3	3	19	3,17	3	3	4	3	13	3,25	4	4	3	5	3	19	3,80
5	5	5	4	3	4	26	4,33	3	3	3	4	3	3	19	3,17	3	4	4	3	14	3,50	5	4	4	4	4	21	4,20
3	3	4	4	4	4	22	3,67	4	5	5	5	5	5	29	4,83	3	4	3	4	14	3,50	4	4	3	4	4	19	3,80
5	5	5	5	3	5	28	4,67	4	5	4	2	3	2	20	3,33	3	4	4	2	13	3,25	4	2	1	4	3	14	2,80
5	5	4	4	4	4	26	4,33	3	4	3	3	3	4	20	3,33	4	4	4	3	15	3,75	4	4	3	4	4	19	3,80
4	4	5	5	5	5	28	4,67	4	5	4	5	4	5	27	4,50	4	4	5	5	18	4,50	5	5	4	5	5	24	4,80
5	5	5	5	5	5	30	5,00	5	5	5	5	3	3	26	4,33	3	4	5	5	17	4,25	3	3	3	3	3	15	3,00
4	4	3	4	2	4	21	3,50	3	3	2	4	2	2	16	2,67	3	4	3	4	14	3,50	4	2	3	5	5	19	3,80
3	3	4	4	4	3	21	3,50	3	3	3	3	3	4	19	3,17	3	3	4	3	13	3,25	3	4	4	3	3	17	3,40
5	4	5	4	5	5	28	4,67	4	4	5	4	3	5	25	4,17	3	4	4	4	15	3,75	3	4	4	5	4	20	4,00
4	4	4	4	4	4	24	4,00	3	4	4	4	3	3	21	3,50	3	3	4	3	13	3,25	3	4	3	3	3	16	3,20

4	5	4	4	4	5	26	4,33	4	4	4	4	4	5	25	4,17	4	4	5	5	18	4,50	4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	4	3	3	4	22	3,67	4	4	4	3	3	4	22	3,67	4	4	4	4	16	4,00	3	3	3	3	3	15	3,00
2	2	3	3	3	3	16	2,67	2	3	3	2	3	2	15	2,50	2	2	3	2	9	2,25	2	2	3	2	3	12	2,40
4	5	4	3	4	5	25	4,17	4	4	4	4	4	5	25	4,17	4	4	4	5	17	4,25	4	4	3	4	4	19	3,80
4	4	3	4	3	5	23	3,83	3	4	4	3	4	5	23	3,83	5	4	5	4	18	4,50	4	5	4	4	4	21	4,20
4	4	4	4	3	4	23	3,83	3	4	3	3	3	4	20	3,33	3	4	4	4	15	3,75	4	4	2	4	2	16	3,20
4	5	3	4	3	4	23	3,83	4	3	3	4	3	1	18	3,00	4	3	4	4	15	3,75	4	3	3	4	4	18	3,60
4	5	4	4	4	4	25	4,17	3	3	3	3	3	3	18	3,00	5	5	4	4	18	4,50	4	4	5	5	5	23	4,60
4	4	4	3	3	4	22	3,67	3	3	3	4	3	3	19	3,17	4	4	4	3	15	3,75	4	3	4	4	4	19	3,80
4	4	3	4	2	3	20	3,33	2	2	3	3	3	3	16	2,67	3	3	3	3	12	3,00	3	3	3	3	3	15	3,00
4	4	3	4	3	4	22	3,67	4	4	3	3	3	3	20	3,33	4	4	4	3	15	3,75	3	3	4	3	4	17	3,40
3	3	4	3	3	4	20	3,33	3	4	4	3	4	4	22	3,67	4	4	3	3	14	3,50	3	2	3	3	2	13	2,60
4	4	3	4	3	4	22	3,67	3	4	3	3	4	4	21	3,50	5	4	4	5	18	4,50	4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	4	4	4	4	24	4,00	4	3	4	5	4	4	24	4,00	4	5	4	5	18	4,50	3	3	4	4	4	18	3,60
3	4	4	4	4	4	23	3,83	3	3	3	3	3	3	18	3,00	2	2	4	3	11	2,75	3	2	3	3	3	14	2,80
5	5	4	4	4	5	27	4,50	3	4	4	3	3	5	22	3,67	4	4	4	4	16	4,00	4	3	3	4	4	18	3,60
4	4	4	4	4	4	24	4,00	4	5	4	4	4	4	25	4,17	4	4	3	4	15	3,75	2	2	2	2	2	10	2,00
4	4	4	2	4	4	22	3,67	2	2	5	4	2	4	19	3,17	4	4	4	4	16	4,00	4	4	2	4	4	18	3,60
4	5	5	4	4	5	27	4,50	4	4	4	4	3	3	22	3,67	5	5	5	4	19	4,75	5	4	4	4	5	22	4,40
4	4	4	4	4	4	24	4,00	3	4	3	4	3	3	20	3,33	3	4	3	4	14	3,50	3	3	4	4	4	18	3,60
3	4	3	4	3	4	21	3,50	3	3	4	4	3	4	21	3,50	4	5	4	4	17	4,25	3	2	3	4	2	14	2,80
5	5	5	5	2	4	26	4,33	5	5	5	4	3	2	24	4,00	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	5	25	5,00
3	3	3	3	3	3	18	3,00	2	2	3	3	2	4	16	2,67	3	3	4	3	13	3,25	3	4	4	3	4	18	3,60
4	4	4	4	4	4	24	4,00	3	3	3	4	3	4	20	3,33	4	4	4	4	16	4,00	3	3	4	4	4	18	3,60
4	5	4	4	5	5	27	4,50	3	3	4	4	3	5	22	3,67	5	4	4	5	18	4,50	3	3	3	4	4	17	3,40
4	4	4	5	4	5	26	4,33	4	4	4	4	4	5	25	4,17	4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	4	20	4,00
3	3	3	3	2	3	17	2,83	2	2	3	2	2	2	13	2,17	3	2	3	2	10	2,50	3	2	3	3	2	13	2,60
4	5	4	4	3	3	23	3,83	3	3	3	3	4	3	19	3,17	3	3	3	3	12	3,00	4	3	3	4	4	18	3,60
5	5	4	3	4	5	26	4,33	5	5	4	3	3	4	24	4,00	3	5	4	5	17	4,25	3	2	2	5	4	16	3,20

4	4	4	4	3	3	22	3,67	3	4	4	3	4	4	22	3,67	4	4	4	5	17	4,25	4	3	4	4	3	18	3,60
3	4	3	3	3	4	20	3,33	3	4	3	3	3	3	19	3,17	4	3	4	3	14	3,50	4	3	4	4	3	18	3,60
4	4	5	5	4	4	26	4,33	3	4	3	4	4	4	22	3,67	4	4	4	4	16	4,00	4	3	4	3	4	18	3,60
4	4	3	3	3	4	21	3,50	3	3	3	3	3	3	18	3,00	3	3	4	4	14	3,50	3	2	2	3	4	14	2,80
5	5	5	5	5	5	30	5,00	4	4	4	4	4	2	22	3,67	4	4	5	4	17	4,25	5	5	2	5	5	22	4,40
4	4	3	3	3	4	21	3,50	4	4	3	3	3	3	20	3,33	3	4	4	4	15	3,75	4	4	3	3	3	17	3,40
4	4	4	4	4	4	24	4,00	5	5	4	4	3	3	24	4,00	4	4	4	4	16	4,00	4	2	3	4	4	17	3,40
5	5	5	5	5	5	30	5,00	4	4	5	4	5	5	27	4,50	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	5	25	5,00
4	4	3	3	3	4	21	3,50	4	4	4	4	3	3	22	3,67	1	4	4	5	14	3,50	5	5	5	5	5	25	5,00
3	3	3	3	2	3	17	2,83	2	2	3	2	2	2	13	2,17	3	2	3	2	10	2,50	3	3	3	2	3	14	2,80
4	4	4	5	3	4	24	4,00	4	4	4	4	4	5	25	4,17	4	4	4	5	17	4,25	5	5	5	4	4	23	4,60
3	3	2	3	2	2	15	2,50	2	2	2	2	2	2	12	2,00	3	2	2	2	9	2,25	3	3	3	3	3	15	3,00
3	3	2	3	2	2	15	2,50	2	2	2	2	2	2	12	2,00	3	2	2	2	9	2,25	3	3	3	3	3	15	3,00
3	3	2	3	2	2	15	2,50	2	2	2	2	2	2	12	2,00	2	2	3	2	9	2,25	3	3	2	2	2	12	2,40
4	4	4	4	3	5	24	4,00	4	4	3	4	4	5	24	4,00	4	4	5	5	18	4,50	4	4	4	4	3	19	3,80
5	5	5	4	3	4	26	4,33	4	4	3	3	3	3	20	3,33	5	4	4	3	16	4,00	4	4	3	4	4	19	3,80
4	3	4	3	4	3	21	3,50	3	4	3	4	3	4	21	3,50	3	4	3	4	14	3,50	4	3	3	4	3	17	3,40
4	4	5	4	4	5	26	4,33	4	5	4	3	4	5	25	4,17	4	4	5	5	18	4,50	4	5	4	4	3	20	4,00
5	5	4	5	5	5	29	4,83	4	4	4	4	4	5	25	4,17	5	5	4	5	19	4,75	3	3	4	4	3	17	3,40
3	3	3	3	4	4	20	3,33	3	3	4	3	3	4	20	3,33	3	3	3	3	12	3,00	4	4	4	4	4	20	4,00
5	5	5	4	4	5	28	4,67	5	5	4	4	4	5	27	4,50	5	5	4	5	19	4,75	4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	3	3	4	5	23	3,83	4	4	4	3	4	5	24	4,00	4	4	4	4	16	4,00	4	3	3	4	4	18	3,60
4	4	4	4	3	3	22	3,67	3	3	3	3	3	4	19	3,17	3	3	4	3	13	3,25	3	4	3	4	4	18	3,60
3	3	4	4	4	3	21	3,50	3	3	3	4	4	4	21	3,50	3	4	3	3	13	3,25	3	3	4	3	4	17	3,40
2	2	2	2	1	2	11	1,83	2	2	2	1	2	2	11	1,83	2	2	3	2	9	2,25	3	3	2	2	2	12	2,40
4	4	4	4	3	4	23	3,83	2	2	4	4	1	2	15	2,50	4	4	3	4	15	3,75	4	2	2	4	2	14	2,80
4	5	5	4	4	5	27	4,50	4	4	4	4	4	4	24	4,00	5	5	5	5	20	5,00	4	4	4	4	4	20	4,00
3	4	4	4	4	4	23	3,83	3	4	4	4	3	4	22	3,67	4	3	4	4	15	3,75	4	4	5	3	3	19	3,80
5	4	5	3	3	3	23	3,83	3	3	3	3	3	1	16	2,67	5	5	4	5	19	4,75	4	3	5	3	5	20	4,00

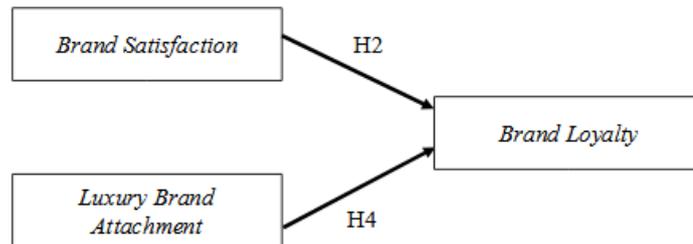
4	4	3	4	3	4	22	3,67	3	3	3	4	2	3	18	3,00	3	3	4	3	13	3,25	3	4	4	4	4	19	3,80
4	4	4	4	4	4	24	4,00	3	4	4	4	2	4	21	3,50	4	4	4	4	16	4,00	3	3	2	3	3	14	2,80
3	4	4	4	3	4	22	3,67	3	4	4	4	3	4	22	3,67	4	4	5	4	17	4,25	5	4	5	4	4	22	4,40
4	4	3	3	2	4	20	3,33	3	3	5	4	3	4	22	3,67	4	4	3	4	15	3,75	4	3	3	4	4	18	3,60
3	3	3	4	3	3	19	3,17	3	3	3	3	3	3	18	3,00	3	3	4	4	14	3,50	4	3	4	4	4	19	3,80
4	4	4	4	4	4	24	4,00	2	3	3	4	3	3	18	3,00	3	3	4	4	14	3,50	3	4	2	3	3	15	3,00
3	3	3	2	1	2	14	2,33	2	2	2	2	2	2	12	2,00	3	2	2	2	9	2,25	2	3	2	3	3	13	2,60
4	4	4	4	4	4	24	4,00	4	4	4	3	3	4	22	3,67	4	4	4	3	15	3,75	4	3	3	4	4	18	3,60
4	4	4	3	3	4	22	3,67	3	4	3	3	3	3	19	3,17	3	3	3	3	12	3,00	3	3	2	3	2	13	2,60
4	4	3	3	3	4	21	3,50	2	3	3	4	3	3	18	3,00	4	3	4	4	15	3,75	3	4	3	4	3	17	3,40
3	3	4	5	3	4	22	3,67	2	3	3	3	2	3	16	2,67	4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	5	5	22	4,40
4	4	4	5	4	4	25	4,17	4	3	3	3	3	3	19	3,17	4	3	5	3	15	3,75	5	5	3	5	3	21	4,20
4	4	3	4	4	4	23	3,83	3	3	4	4	4	2	20	3,33	4	4	4	4	16	4,00	4	4	3	4	4	19	3,80
5	5	5	5	5	5	30	5,00	5	5	4	2	3	2	21	3,50	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	5	25	5,00
4	4	4	4	4	4	24	4,00	3	3	4	4	3	4	21	3,50	4	4	3	4	15	3,75	4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	4	4	4	4	24	4,00	4	4	4	4	4	4	24	4,00	4	4	4	4	16	4,00	5	5	4	4	5	23	4,60
5	5	5	4	4	4	27	4,50	4	4	4	3	3	4	22	3,67	4	4	4	5	17	4,25	4	5	3	4	3	19	3,80
4	4	4	4	3	4	23	3,83	5	4	5	5	3	5	27	4,50	5	5	4	5	19	4,75	4	4	5	4	5	22	4,40
4	4	4	3	4	5	24	4,00	4	5	4	4	5	4	26	4,33	4	3	4	5	16	4,00	4	5	4	4	4	21	4,20
4	4	3	4	5	4	24	4,00	3	4	5	4	4	4	24	4,00	5	4	4	4	17	4,25	4	4	5	4	5	22	4,40
5	5	3	4	3	3	23	3,83	3	4	5	3	3	4	22	3,67	4	4	3	3	14	3,50	3	4	4	4	4	19	3,80
4	3	3	3	4	3	20	3,33	3	3	3	4	3	4	20	3,33	3	3	4	3	13	3,25	4	3	3	3	4	17	3,40
5	4	4	3	3	4	23	3,83	4	4	3	3	3	4	21	3,50	4	3	4	3	14	3,50	4	4	4	4	4	20	4,00
5	4	4	4	3	5	25	4,17	3	3	4	4	3	4	21	3,50	4	4	5	5	18	4,50	4	5	4	4	4	21	4,20
4	4	4	4	4	4	24	4,00	3	4	4	3	3	3	20	3,33	4	4	4	4	16	4,00	4	4	5	5	5	23	4,60
4	4	4	4	3	4	23	3,83	4	3	4	4	4	4	23	3,83	4	4	5	4	17	4,25	4	4	3	4	4	19	3,80
5	5	4	3	3	5	25	4,17	4	4	3	5	3	3	22	3,67	5	5	5	4	19	4,75	5	4	4	5	5	23	4,60
4	4	4	4	4	4	24	4,00	4	4	4	4	4	4	24	4,00	4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	5	4	4	5	26	4,33	4	4	5	4	4	5	26	4,33	4	5	4	4	17	4,25	4	5	5	4	5	23	4,60

4	4	3	4	3	4	22	3,67	3	4	3	4	3	4	21	3,50	4	3	4	4	15	3,75	3	4	3	4	3	17	3,40
4	4	4	4	4	5	25	4,17	4	5	5	4	4	5	27	4,50	4	4	4	5	17	4,25	4	4	4	4	4	20	4,00
4	4	4	4	4	4	24	4,00	4	4	4	4	4	4	24	4,00	4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	4	20	4,00
5	5	5	5	3	5	28	4,67	5	5	4	3	4	5	26	4,33	5	5	5	3	18	4,50	5	5	3	5	4	22	4,40
5	5	5	5	5	5	30	5,00	4	4	5	5	4	4	26	4,33	5	4	4	4	17	4,25	4	3	4	5	4	20	4,00
4	4	5	4	4	4	25	4,17	4	5	4	4	4	5	26	4,33	4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	3	19	3,80
4	4	4	4	4	4	24	4,00	2	4	4	4	2	3	19	3,17	4	4	5	4	17	4,25	3	4	3	3	3	16	3,20
4	4	4	4	4	5	25	4,17	4	4	4	4	4	5	25	4,17	4	4	5	4	17	4,25	4	5	5	5	4	23	4,60
4	5	4	4	2	4	23	3,83	4	5	3	4	2	2	20	3,33	3	4	3	4	14	3,50	2	2	1	4	3	12	2,40

LAMPIRAN V
HASIL UJI ANALISIS REGRESI

A. Persamaan Regresi Berganda 1

$$\text{Brand Loyalty} = \alpha + b_1 \text{Brand Satisfaction} + b_2 \text{Luxury Brand Attachment} + e$$



Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	LBAX2, BSX1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: BLY

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,782 ^a	,612	,607	,41451

a. Predictors: (Constant), LBAX2, BSX1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39,853	2	19,927	115,977	,000 ^b
	Residual	25,257	147	,172		
	Total	65,110	149			

a. Dependent Variable: BLY

b. Predictors: (Constant), LBAX2, BSX1

Coefficients^a

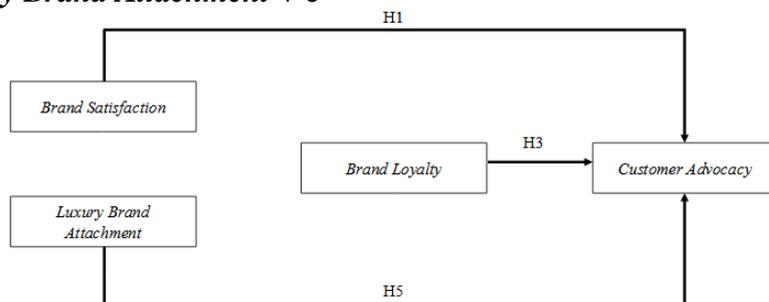
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,388	,225		1,723	,087

BSX1	,602	,082	,541	7,370	,000
LBAX2	,305	,075	,299	4,074	,000

a. Dependent Variable: BLY

B. Persamaan Regresi Berganda 2

$$Customer\ Advocacy = \alpha + b1\ Brand\ Satisfaction + b2\ Brand\ Loyalty + b3\ Luxury\ Brand\ Attachment + e$$



Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BLX3, LBAX2, BSX1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: CAY

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,684 ^a	,468	,457	,48574

a. Predictors: (Constant), BLX3, LBAX2, BSX1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30,297	3	10,099	42,803	,000 ^b
	Residual	34,447	146	,236		
	Total	64,744	149			

a. Dependent Variable: CAY

b. Predictors: (Constant), BLX3, LBAX2, BSX1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	,922	,267		3,455	,001
	BSX1	,004	,112	,004	,037	,971
	LBAX2	,210	,093	,206	2,270	,025
	BLX3	,522	,097	,523	5,396	,000

a. Dependent Variable: CAY

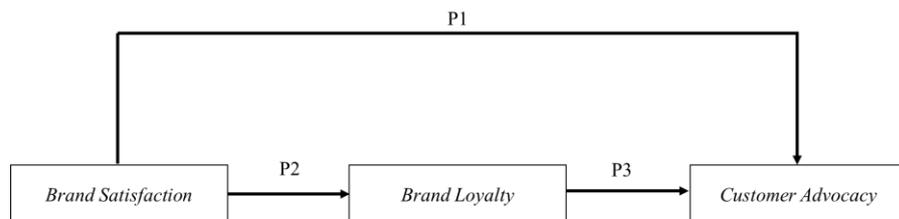
C. Path Analysis

1. Path Analysis Jalur 1

Persamaan:

$$BLY = \alpha + P2BS + e1 \quad (1)$$

$$CA = \alpha + P1BS + P3BL + e2 \quad (2)$$



Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BSX1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: BLY

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,754 ^a	,568	,565	,43580

a. Predictors: (Constant), BSX1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37,001	1	37,001	194,821	,000 ^b
	Residual	28,109	148	,190		
	Total	65,110	149			

a. Dependent Variable: BLY

b. Predictors: (Constant), BSX1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	,530	,234		2,263	,025
	BSX1	,840	,060	,754	13,958	,000

a. Dependent Variable: BLY

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables	Variables	Method
	Entered	Removed	
1	BLX2, BSX1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: CAY

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,748 ^a	,559	,553	,43298

a. Predictors: (Constant), BLX2, BSX1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34,965	2	17,483	93,255	,000 ^b
	Residual	27,558	147	,187		
	Total	62,523	149			

- a. Dependent Variable: CAY
- b. Predictors: (Constant), BLX2, BSX1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	,288	,237		1,216	,226
	BSX1	,500	,091	,458	5,493	,000
	BLX2	,333	,082	,340	4,074	,000

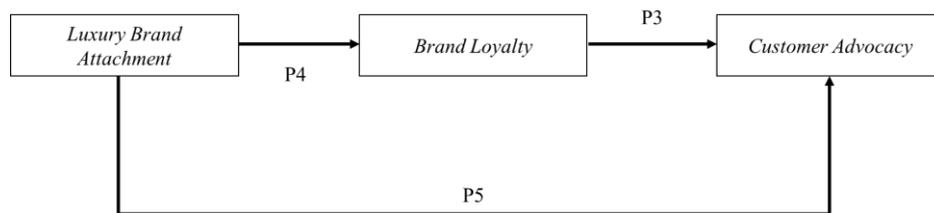
- a. Dependent Variable: CAY

2. Path Analysis Jalur 2

Persamaan:

$$BLY = \alpha + P4LBA + e1 \quad (1)$$

$$CA = \alpha + P5LBA + P3BL + e2 \quad (2)$$



Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	LBAX1 ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: BLY
- b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,685 ^a	,469	,465	,48344

a. Predictors: (Constant), LBAX1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30,520	1	30,520	130,589	,000 ^b
	Residual	34,590	148	,234		
	Total	65,110	149			

a. Dependent Variable: BLY

b. Predictors: (Constant), LBAX1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,342	,215		6,233	,000
	LBAX1	,699	,061	,685	11,428	,000

a. Dependent Variable: BLY

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	BLX2, LBAX1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: CAY

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,684 ^a	,468	,461	,48408

a. Predictors: (Constant), BLX2, LBAX1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30,296	2	15,148	64,643	,000 ^b
	Residual	34,447	147	,234		
	Total	64,744	149			

a. Dependent Variable: CAY

b. Predictors: (Constant), BLX2, LBAX1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	,926	,242		3,822	,000
	LBAX1	,211	,084	,208	2,517	,013
	BLX2	,523	,082	,525	6,359	,000

a. Dependent Variable: CAY

