

## “Kejutan! Hadiah Ulang Tahun dari Brand”: Strategi Membangun Cinta atau *Gimmick* Semata

Mutiara Kinanti<sup>1</sup>, Muhammad Yasser Iqbal Daulay<sup>2</sup>

*Universitas Bengkulu*

### Keywords

*birthday treats, brand relationship quality, brand warmth, brand intimacy, brand love*

### Abstrak

Ulang tahun adalah momen spesial yang ditunggu-tunggu oleh banyak orang. Peringatan ulang tahun kerap kali diadakan dengan berbagai cara dan gaya, mulai dari perayaan pribadi hingga pesta mewah. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas hubungan merek yang dipengaruhi kehangatan merek dan keintiman merek sebagai variable mediasi untuk menghasilkan brand love melalui birthday treats. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, pengumpulan datanya menggunakan kuesioner berbasis skala likert berdasarkan literatur yang relevan. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang menerima hadiah ulang tahun dari brand, dan besar sampel ditentukan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Structural Equation Modeling (SEM) digunakan untuk melakukan analisis data untuk menguji hubungan antar variabel. Menurut penelitian ini, kualitas hubungan merek (Brand Relationship Quality, BRQ) memegang peranan penting yang positif dan signifikan terhadap cinta merek (Brand Love). Pengaruh ini terwujud baik secara langsung maupun melalui mediasi yang dilakukan oleh kehangatan merek (Brand Warmth) dan keintiman merek (Brand Intimacy). Studi ini memberikan kontribusi teoretis dengan meningkatkan pemahaman kita tentang mekanisme emosional yang menghubungkan pengalaman konsumen dan merek. Dalam praktiknya, hasil ini dapat membantu pemasar mengembangkan strategi distribusi birthday treats/hadiah ulang tahun yang efektif untuk meningkatkan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

## Abstract

*Birthdays are special moments that many people look forward to. Birthday celebrations are often held in different ways and styles, ranging from private celebrations to lavish parties. The purpose of this study was to determine the direct effect of brand relationship quality influenced by brand warmth and brand intimacy as mediating variables to generate brand love through birthday treats. This research uses a quantitative approach with a survey method where data was collected using a Likert scale-based questionnaire based on relevant literature. Respondents in this study were consumers who received birthday gifts from brands, and the sample size was determined. Structural Equation Modeling (SEM) was used to conduct data analysis to test the relationship between variables. According to this study, brand relationship quality (BRQ) plays an important positive and significant role in brand love. This influence is realized both directly and through the mediation of brand warmth and brand intimacy. This study makes a theoretical contribution by enhancing our understanding of the emotional mechanisms that link consumer and brand experiences. Practically, these findings can help marketers develop a strategy of "birthday treats" offered by brands in the food and beverage (F&B) sector, which have been found to be able to improve the quality of the relationship between brands and consumers, which ultimately strengthens consumers' love for the brand.*

## PENDAHULUAN

Ulang tahun adalah momen spesial yang ditunggu-tunggu oleh banyak orang. Peringatan ulang tahun kerap kali diadakan dengan berbagai cara dan gaya, mulai dari perayaan pribadi hingga pesta mewah. Bagi sebagian besar orang, momen ini dipersiapkan dengan penuh perhatian, menciptakan kenangan yang berharga dalam kehidupan seseorang. Mengingat pentingnya momen ulang tahun, banyak merek yang berupaya untuk ikut memeriahkan dan memberikan kesan baik pada hari bahagia ini. *Birthday treats*, atau perlakuan khusus yang diberikan kepada individu yang merayakan ulang tahun, menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh merek untuk meningkatkan keterikatan emosional dengan konsumen.

*Birthday treats* tidak hanya berfungsi sebagai hadiah, tetapi juga sebagai pengalaman yang dapat memperkuat hubungan antara

konsumen dan merek. Penelitian menunjukkan bahwa keterikatan emosional dengan merek memainkan peran penting dalam membentuk perilaku dan loyalitas konsumen (Pradipta, 2023). Dengan menawarkan *birthday treats*, merek tidak hanya merayakan pencapaian individu tetapi juga menciptakan pengalaman berkesan yang berhubungan secara emosional dengan konsumen. Dalam persaingan yang ketat di sektor makanan dan minuman (FnB), merek-merek semakin menyadari pentingnya hubungan emosional dengan konsumen. Konsep *birthday treats* menjadi contoh bagaimana merek dapat memanfaatkan acara-acara khusus untuk membina hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan mereka. Membangun ikatan emosional yang kuat dengan konsumen telah menjadi strategi utama bagi merek untuk menciptakan keunggulan kompetitif (Ilmiah & Pendidikan, 2024). Dalam konteks *birthday treats*, ketika konsumen merasa bahwa sebuah merek benar-benar peduli dengan perayaan pribadi mereka, hal ini dapat menumbuhkan rasa kedekatan, memiliki dan loyalitas. Ini juga dapat mendorong pembelian berulang, karena konsumen merasa dihargai dan diapresiasi.

Salah satu elemen penting dalam menciptakan hubungan yang kuat antara merek dan konsumen ialah kehangatan merek (*brand warmth*). Yang dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap niat baik sebuah merek, dan hal ini menekankan pada keramahan, keaslian, dan sifat suka menolong sebuah merek (Xue, Zhou, Zhang, & Majeed, 2020). Ketika merek

memberikan *birthday treats*, hal ini menunjukkan kehangatan dan perhatian, sehingga meningkatkan rasa keterikatan konsumen terhadap merek dan kualitas hubungan merek. Di sisi lain, kedekatan merek (*brand intimacy*) juga berperan penting dalam menciptakan kecintaan terhadap merek. Keintiman merek merupakan kedekatan perasaan yang muncul dari hubungan positif antara konsumen dan suatu merek yang saling menguntungkan (Almubarak, Pervan, & Johnson, 2018). *Birthday treats* menciptakan kesempatan bagi konsumen untuk merasakan kedekatan yang lebih dalam dengan merek, yang pada gilirannya dapat memperkuat cinta merek. Perayaan ulang tahun dapat memberikan pengalaman emosional yang mendalam, yang berkontribusi pada pembentukan hubungan yang lebih kuat. Ketika merek terlibat dalam perayaan ulang tahun dengan memberikan *treat* spesial, mereka tidak hanya merayakan momen itu, tetapi juga berinvestasi dalam hubungan jangka panjang dengan konsumen (Merdiaty, 2019) (Yim et al., 2008). Ini dapat menjadi jembatan hadirnya kecintaan terhadap sebuah merek (*brand love*).

## TINJAUAN LITERATUR

### *Social Exchange Theory*

*Treats* ulang tahun ini sejalan dengan prinsip dari teori pertukaran sosial, yang mengutamakan interaksi timbal balik. Teori ini menyatakan bahwa individu berusaha untuk memaksimalkan keuntungan pribadi dengan biaya minimum, yang mencerminkan rasionalitas manusia dalam pengambilan keputusan (allameh, 2020) (Thibaut & Kelley, 1959). Prinsip dasar teori ini serupa dengan konsep ekonomi, di mana individu berusaha untuk memperoleh hasil maksimal dengan pengorbanan minimal dalam hubungan sosial. Teori pertukaran sosial sering dikritik karena terlalu fokus pada perhitungan rasional dan kurang memperhatikan faktor emosional. Penelitian ini menyuguhkan hal baru dalam memahami bagaimana pendekatan emosional seperti pemberian *birthday treats* dapat memperdalam hubungan antara konsumen dan merek, penelitian ini bertujuan untuk membangun pemahaman yang lebih komprehensif. Penelitian ini tidak hanya mengukur dampak langsung dari pemberian *birthday treats*, tetapi juga berusaha memahami proses emosional yang terlibat, seperti bagaimana kehangatan dan keintiman merek berperan sebagai mediator dalam membangun rasa cinta terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan kualitas hubungan merek dan konsumen secara keseluruhan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner berbasis skala Likert. Data yang dikumpulkan dianalisis secara statistik untuk mengeksplorasi sejauh mana *birthday treats* dapat mempengaruhi kualitas hubungan merek dan meningkatkan kecintaan merek.

Teori Pertukaran Sosial (*social exchange theory*) dimulai dari kolaborasi antara John Thibaut dan Harold Kelley, yang mengemukakan bahwa individu berusaha memperkirakan hasil dari interaksi sosial sebelum terjadi, berdasarkan pengalaman dan harapan sebelumnya (Cook, Cheshire, Rice, & Nakagawa, 2013). Teori ini pertama kali dibahas secara luas dalam buku mereka "The Social Psychology of Groups" pada tahun 1959, di mana mereka mengintegrasikan konsep saling ketergantungan dan analisis untung-rugi dalam hubungan interpersonal (allameh, 2020). Teori ini dapat digunakan untuk memahami bagaimana konsumen mengevaluasi nilai dari produk atau layanan berdasarkan perbandingan antara reward (manfaat) yang diterima dan cost (biaya) yang dikeluarkan (allameh, 2020). Berdasarkan teori pertukaran sosial (*social exchange theory*), pelanggan diperkirakan akan membalas pikiran, perasaan, dan perilaku positif terhadap suatu objek (merek) setelah menerima manfaat

spesifik dari hubungan merek (Bove et al., 2009). Teori ini dapat diterapkan untuk meningkatkan persepsi nilai produk, dengan cara memaksimalkan reward dan meminimalkan cost bagi konsumen. Jika merek dapat memberikan reward yang tinggi dan biaya yang rendah, maka konsumen cenderung mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan merek tersebut, yang dapat meningkatkan brand relationship quality. Teori ini sebelumnya pernah digunakan dalam berbagai jurnal penelitian dalam bidang customer engagement (Hollebeek, 2011), human resource management (Alfes, et al, 2013), tourism (Harrill, 2004), psychology and sociology (Bove, Pervan, Beatty, & Shiu, 2009). Penelitian sebelumnya sering kali lebih fokus pada aspek fungsional dari pertukaran, sementara aspek emosional yang dapat mempengaruhi *brand love* dan kualitas hubungan merek masih kurang dieksplorasi. Fenomena *birthday treats* ini masih belum banyak dikaji dalam penelitian, bagaimana pengalaman spesifik seperti perayaan ulang tahun dapat mempengaruhi hubungan merek. Penelitian yang ada cenderung lebih umum, penggunaan teori *social exchange* dalam penelitian ini juga memberikan kebaharuan tersendiri dalam aspek pemasaran. Penelitian ini mengeksplorasi lebih dalam bagaimana *brand warmth* dan *brand intimacy* saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain dalam konteks hubungan merek. Dengan begitu, kehangatan (*warmth*) dan kedekatan merek (*intimacy*) dapat tercipta melalui interaksi yang positif dan relevan, yang pada gilirannya dapat menghasilkan brand love, di mana konsumen merasa terikat secara emosional dengan merek tersebut (allameh, 2020).

### ***Brand Love***

Kecintaan merek sebagai sebuah konsep menggambarkan perasaan sekelompok konsumen yang merasakan kepuasan terhadap sebuah merek. Perasaan positif konsumen terhadap suatu merek mempengaruhi evaluasi dan respons emosional mereka (Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012). Kecintaan merek didefinisikan sebagai hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek yang melibatkan berbagai elemen kognitif, afektif, dan perilaku (Batra et al., 2012). Ini mencakup perasaan nyaman, keterikatan emosional, dan komitmen untuk menggunakan merek dalam jangka panjang (Batra et al., 2012). Rasa keterikatan emosional menjadi salah satu indikator yang mempengaruhi adanya kecintaan merek (Batra et al., 2012). Semakin tinggi penilaian konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka menerima kenaikan harga dan melakukan pembelian berulang. Sebab hilangnya merek yang dicintai akan memberikan beban berupa kesedihan dan kecemasan (Albert & Merunka, 2013). Ini menunjukkan adanya kedekatan atau keintiman merek dengan pelanggan (Batra et al., 2012). Kecintaan, keintiman dan kualitas hubungan merek merupakan bagian dari terciptanya hubungan merek dan pelanggan (Fournier, 1998). Kualitas hubungan merek, kehangatan merek, dan keintiman merek dapat mempengaruhi tumbuhnya kecintaan terhadap merek. Kualitas hubungan yang baik, yang mencakup kepercayaan dan identifikasi merek, dapat memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek, sementara kehangatan merek menciptakan suasana yang ramah dan menarik. Selain itu, kedekatan yang intim dalam hubungan merek meningkatkan perasaan cinta konsumen terhadap merek, sehingga membangun loyalitas yang lebih kuat (Albert & Merunka, 2013).

### ***Brand Relationship Quality***

Sebuah ungkapan yang digunakan untuk mengidentifikasi keberhasilan kemitraan antara pelanggan dan merek ialah kualitas hubungan merek (Moliner, et al, 2007). Kualitas Hubungan

menjadi faktor kunci dalam strategi pemasaran yang melibatkan konsumen, karena akan tergambar seberapa dalam kekuatan hubungan antara merek dengan konsumen (Adhikari & Panda, 2020). Selain pengalaman merek, loyalitas merek adalah mekanisme dasar yang diperlukan untuk mengembangkan hubungan merek yang lebih kuat (Lo, et al., 2017). Sebuah merek dikenal oleh konsumen individu tertentu dan berkaitan pada ketergantungan disebut keintiman yang dapat mempengaruhi kualitas hubungan merek (Pierre, 2018). Selain itu, sikap yang dirasakan merek terhadap pelanggan secara langsung membedakan merek dari suatu produk (Pierre, 2018). Bagaimana hubungan pelanggan-merek yang didominasi dipengaruhi oleh teori pertukaran sosial dan pemikiran berkembang (Moliner et al., 2007). Jelas bahwa membangun BRQ pelanggan yang kuat adalah penting karena BRQ mencerminkan ikatan emosional dan motivasi yang kuat antara pelanggan dan merek, serta hubungan dengan orang lain (Kim & Sullivan, 2019). Upaya untuk meningkatkan hubungan antara pelanggan dan merek secara konsisten melalui pemberian *birthday treats* pada industri FnB dilakukan karena dapat memperkuat ikatan emosional yang berdampak pada peningkatan *brand love*. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ketika merek fokus pada aspek-aspek seperti kehangatan, keintiman, dan pengalaman positif bagi pelanggan, ikatan emosional yang terbentuk akan meningkatkan rasa cinta terhadap merek tersebut (S. Zhang et al., 2020). Kualitas hubungan merek terdiri dari enam aspek, yang dapat dijadikan acuan untuk memperkuat hubungan merek yaitu cinta dan gairah, hubungan diri, komitmen, saling ketergantungan, keintiman, dan kualitas mitra merek (Fournier, 1998). Dengan demikian kualitas hubungan merek dapat dipengaruhi oleh *brand warmth*, *brand intimacy* dan *brand love*.

H1: *Brand relationship quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand warmth*.

H2: *Brand relationship quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand intimacy*.

H3: *Brand relationship quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand love*.

H4: *Brand warmth* dan *brand intimacy* secara simultan memediasi hubungan antara *brand love* dan *brand relationship quality*.

### ***Brand Warmth***

Kehangatan merek dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap niat baik sebuah merek, dan hal ini menekankan pada keramahan, tulus, dan sifat suka menolong sebuah merek (Xue et al., 2020). Hal ini memengaruhi penilaian konsumen dengan menggambarkan merek sebagai merek yang mudah didekati dan dapat dipercaya. Berasal dari Stereotype Content Model (SCM) dalam psikologi sosial, kehangatan sering kali dipasangkan dengan “kompetensi” untuk mengukur persepsi merek secara komprehensif (Kolbl, et al., 2020). Penelitian telah menunjukkan bahwa merek yang dipersepsikan hangat lebih efektif dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama dalam konteks di mana daya tarik emosional atau yang berfokus pada komunitas sangat penting (Kolbl et al., 2020). Demikian pula, penilaian kehangatan merek yang tinggi (ialah merek itu hangat dan bersahabat) dapat meningkatkan manfaat yang dirasakan (misalnya kesenangan dan kenyamanan) dan menurunkan pengorbanan yang dirasakan (misalnya penolakan sosial) (Kolbl et al., 2020). Kehangatan mencakup sikap suka menolong, ketulusan, keramahan, dan dapat dipercaya (Kolbl et al., 2020). Item-item kehangatan termasuk hangat, dapat dipercaya, ramah, jujur, disukai, dan tulus (sesuai urutan prioritas) (Abele et al., 2016). Hal ini mendukung fenomena *birthday treat*,

di mana perusahaan memberikan *treat* ulang tahun guna memperkuat ikatan dengan konsumen dan meningkatkan kesan positif yang menegaskan kesan bahwa merek tersebut memperhatikan konsumen secara personal, sehingga memperkuat hubungan emosional dan persepsi positif terhadap merek tersebut. Kehangatan merek (*brand warmth*) memainkan peran dalam membangun ikatan emosional antara konsumen dan merek. Persepsi terhadap kehangatan dan kompetensi dapat meningkatkan *brand love*, yang kemudian mendorong konsumen untuk lebih sering memilih dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Penelitian mengindikasikan bahwa *brand warmth* berperan sebagai mediator dalam pembentukan *brand love*. *Brand love* mengacu pada pemisahan perasaan cinta dari hubungan interpersonal, dengan gairah dan keintiman sebagai warna emosional utama (X. Zhang, 2019). Hal ini sejalan dengan *birthday treats* yang diberikan oleh perusahaan FnB yang mana hal tersebut dapat berdampak pada kehangatan merek dan kompetensi yang memengaruhi persepsi produk (misalnya, rasa makanan) (Kervyn, et al, 2022)

H5: *Brand warmth* memiliki pengaruh positif terhadap *brand love*.

### ***Brand Intimacy***

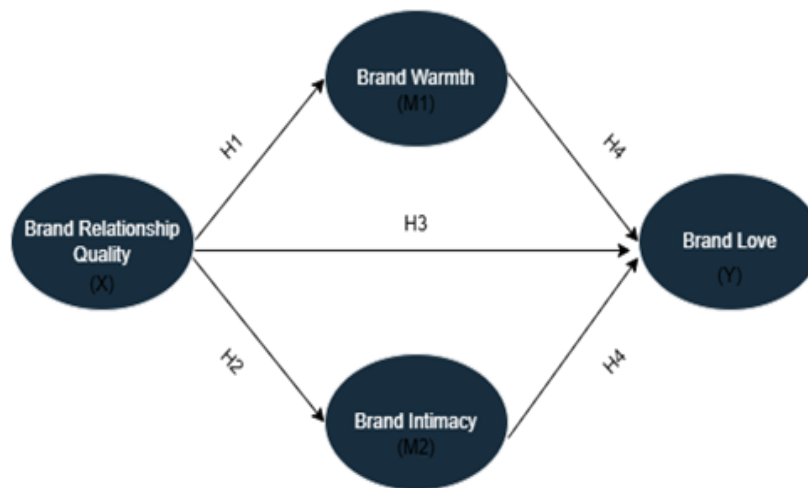
Keintiman merek merupakan kedekatan perasaan yang muncul dari hubungan positif antara konsumen dan suatu merek yang saling menguntungkan (Almubarak et al., 2018). Dalam beberapa penelitian sebelumnya, keintiman merek diukur dengan menggunakan dua dimensi yaitu keintiman konsumen-merek dan keintiman merek-konsumen. Keintiman mewakili kehangatan dari sebuah hubungan dan dapat berkembang seiring berjalannya waktu (Wang & Lee, 2020). Hal ini ditunjukkan melalui kesediaan secara emosional konsumen untuk terhubung dengan suatu merek, mendukungnya, dan berbagi perasaan mereka kepada merek tersebut (Pang, et al, 2009). Merek dapat memahami kebutuhan unik pelanggan dan menjaga hubungan emosional dengan mereka dengan mengadopsi strategi seperti mengirimkan kartu ulang tahun (Pang et al., 2009). Ini sejalan dengan konsep *birthday treats* yang diberikan oleh sebuah merek khususnya pada FnB, yang mana hal ini mencerminkan pertukaran emosional timbal balik antara konsumen dan merek, yang sesuai dengan teori pertukaran sosial. Dengan demikian, beberapa peneliti telah menganggap keintiman merek sebagai aspek dari konstruksi cinta tingkat tinggi yang “mengubah interaksi dari pertukaran transaksional sesaat menjadi hubungan yang kuat dan bertahan lama” (Yim, et al, 2008), hal ini juga sejalan dengan teori pertukaran sosial. Kelangsungan hidup perusahaan ditunjukkan pada kemampuannya membangun hubungan yang kuat dengan konsumen (Turri, et al, 2013).

H6: *Brand intimacy* memiliki pengaruh positif terhadap *brand love*.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **H1: Brand Relationship Quality→Brand Warmth**

Brand relationship quality (BRQ) mencakup elemen-elemen seperti kepercayaan, komitmen, dan kepuasan yang konsisten dibangun antara konsumen dan merek. Ketika konsumen merasakan kualitas hubungan yang tinggi dengan merek, mereka cenderung menilai merek tersebut sebagai “hangat” (*warmth*) karena adanya persepsi bahwa merek peduli, bersahabat, dan mudah diakses (Xue et al., 2020). Dengan demikian, semakin tinggi kualitas



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

hubungan yang dirasakan konsumen, semakin kuat pula persepsi mereka terhadap kehangatan merek.

H1: Brand relationship quality memiliki pengaruh positif terhadap Brand Warmth.

## **H2: Brand Relationship Quality → Brand Intimacy**

Selain kehangatan, kualitas hubungan yang baik juga membangun kedekatan emosional atau intimacy dalam benak konsumen. BRQ yang terwujud melalui interaksi positif, komunikasi dua arah, dan pemenuhan kebutuhan konsumen menciptakan rasa “dekat” dan saling memahami antara konsumen dan merek (Pradipta, 2023). Oleh karena itu, semakin baik kualitas hubungan yang dibangun, semakin tinggi pula intensitas intimacy yang dirasakan oleh konsumen.

## **H3: Brand Relationship Quality → Brand Love**

Brand love menggambarkan ikatan emosional yang kuat dan afeksi mendalam konsumen kepada merek (Carroll & Ahuvia, 2006). BRQ menyediakan landasan bagi tumbuhnya rasa cinta ini, karena kepercayaan dan kepuasan yang tinggi memicu rasa keterikatan dan kesetiaan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas hubungan yang positif berkontribusi langsung pada terbentuknya love-attachment terhadap merek (Pradipta, 2023).

H3: Brand relationship quality memiliki pengaruh positif terhadap Brand Love.

## **H4: Mediasi Brand Warmth & Brand Intimacy**

Model teoretis juga mengasumsikan bahwa efek BRQ terhadap Brand Love tidak hanya bersifat langsung, melainkan juga melalui jalur emosional—yakni Brand Warmth dan Brand Intimacy. Kehangatan (warmth) merek menumbuhkan rasa aman dan afeksi, sementara intimacy menegaskan kedekatan pribadi antara konsumen dan merek. Secara simultan, kedua faktor ini memediasi hubungan BRQ → Brand Love, sehingga meningkatkan validitas jalur emosional dalam membangun cinta terhadap merek.

H4: Brand Warmth dan Brand Intimacy secara simultan memediasi hubungan antara Brand Relationship Quality dan Brand Love.

### **H5: Brand Warmth → Brand Love**

Kehangatan merek menciptakan pengalaman emosional yang positif dan memperkuat ikatan afektif. Ketika konsumen memandang merek sebagai hangat dan peduli, mereka cenderung mengembangkan perasaan cinta (love) yang lebih besar karena adanya persepsi bahwa merek “mengerti” dan “menghargai” kebutuhan mereka (Fournier, 1998).

H5: Brand Warmth memiliki pengaruh positif terhadap Brand Love.

### **H6: Brand Intimacy → Brand Love**

Intimacy menandakan kedekatan dan personalisasi hubungan antara merek dan konsumen. Rasa dekat ini memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi diri dengan merek, sehingga menumbuhkan komitmen emosional yang mendalam, yaitu brand love (Pradipta, 2023). Dengan demikian, semakin tinggi tingkat intimacy, semakin kuat pula cinta yang terpujuk pada merek.

H6: Brand Intimacy memiliki pengaruh positif terhadap Brand Love.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan ialah metode kuantitatif dengan mengembangkan atau mengadaptasi instrumen berupa kuesioner berdasarkan konsep teoritis dari variabel yang akan diteliti. Dalam konteks penelitian *birthday treats*, responden terdiri dari konsumen yang pernah menerima *treats*/ hadiah ulang tahun dari suatu merek. Responden diharapkan memberikan umpan balik mengenai persepsi mereka terhadap *brand relationship quality*, *brand warmth*, *brand intimacy*, dan *brand love* setelah menerima *birthday treats* tersebut. Konsentrasi dalam pengambilan *purposive sampling* ialah pada orang-orang dengan karakteristik tertentu pada penelitian yang relevan (Etikan, 2016).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online, yang disebarakan menggunakan platform digital seperti *Google Forms* atau media survei lainnya. Teknik ini dipilih untuk menjangkau responden dengan lebih luas dan efisien. Pertanyaan dalam kuesioner ini umumnya dirancang menggunakan skala Likert 5 poin, yang memungkinkan responden mengekspresikan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap pernyataan yang berkaitan dengan persepsi emosional mereka terhadap merek.

Metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dapat digunakan untuk penelitian ini, terutama jika penelitian bertujuan untuk menguji hubungan kompleks antara beberapa variabel, termasuk mediator (*brand intimacy* dan *brand warmth*) dan variabel dependen (*brand love*). Dalam melakukan penelitian ini, variabel operasional dari setiap variabel dinyatakan dalam table berikut ini. Penelitian ini melibatkan 259 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*, yaitu konsumen yang pernah menerima hadiah ulang tahun dari suatu brand dalam kurun waktu 12 bulan terakhir. Jumlah ini dipandang memadai untuk keperluan analisis struktural. Responden direkrut secara online melalui kuisisioner terstruktur, dengan kriteria inklusi: berusia 18–45 tahun, berdomisili di seluruh kota di Indonesia, dan memiliki pengalaman menerima hadiah ulang tahun dari brand FnB manapun. Distribusi demografis (jenis kelamin, rentang usia, dan latar belakang pendidikan) dipantau agar sampel mencerminkan karakteristik populasi konsumen digital urban. Proses pengumpulan data berlangsung selama 9 hari, dan seluruh responden memberikan informed consent sebelum mengisi kuesioner.



**Tabel 1. Operasional Variabel**

Indikator	Variabel
Brand Relationship Quality	<p>Saya merasa hubungan saya dengan merek ini menjadi lebih pribadi saat mereka merayakan ulang tahun saya.</p> <p>Saya bersedia membayar lebih untuk produk dari merek ini karena perhatian yang mereka tunjukkan saat ulang tahun saya.</p> <p>Saya merasa terikat secara emosional dengan merek ini, terutama ketika mereka memberikan treats pada hari ulang tahun saya.</p> <p>Saya merasa tidak nyaman berpindah ke merek lain ketika merek ini selalu mengingat ulang tahun saya</p>
Brand Warmth	<p>Pemberian hadiah ulang tahun membuat saya merasa seolah-olah merek ini benar-benar ingin menjalin hubungan baik dengan saya.</p> <p>Kehangatan yang tulus saya rasakan dari merek ini ketika mereka memberikan perlakuan spesial pada ulang tahun saya yang sangat mengesankan.</p> <p>Pemberian treats ulang tahun dari merek ini membuat saya merasa mereka sangat membantu dalam memberikan pengalaman yang menyenangkan di hari spesial saya.</p> <p>Saya merasa bahwa merek ini peduli dan siap membantu memberikan kebahagiaan pada hari ulang tahun saya.</p>
Brand Intimacy	<p>Tindakan merek memberikan treats pada hari ulang tahun saya menciptakan rasa hangat dan kenyamanan dalam pengalaman saya dengan mereka.</p> <p>Menerima treats ulang tahun dari merek meningkatkan kebahagiaan saya dan membuat saya merasa special pada hari ulang tahun saya.</p> <p>Perhatian yang diberikan oleh merek ini pada hari ulang tahun saya menunjukkan bahwa mereka menghargai dan memperhatikan kebutuhan saya sebagai pelanggan.</p> <p>Saya merasa bahwa merek ini benar-benar memahami preferensi saya, terutama ketika mereka memberikan kejutan ulang tahun yang cocok dengan keinginan saya.</p>
Brand love	<p>Saya merasa sangat dekat dengan merek, terutama ketika mereka memberikan hadiah atau perhatian khusus pada hari ulang tahun saya.</p> <p>Saya merasa sangat antusias untuk terus berinteraksi dengan merek karena pengalaman menyenangkan yang mereka berikan pada hari ulang tahun saya.</p>

Untuk menyusun variable operasional dari setiap variable yang ada, digunakan beberapa artikel jurnal terdahulu untuk membantu menemukan dan menyusun variable operasionalnya. Pada variable brand relationship quality merujuk pada artikel jurnal (Fournier, 1998). Dan untuk variable brand warmth merujuk pada (Kolbl et al., 2020). Lalu untuk variable brand intimacy menggunakan artikel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu sebesar 259 responden, yang menghasilkan 259 data dinyatakan bahwa indikator dari setiap variable pada **Tabel 2** telah memenuhi *convergent validity* karena semua *loading factor* berada diatas 0,70. Hingga dapat disimpulkan bahwa indikator valid dan signifikan dalam membentuk masing-masing variabel latennya.

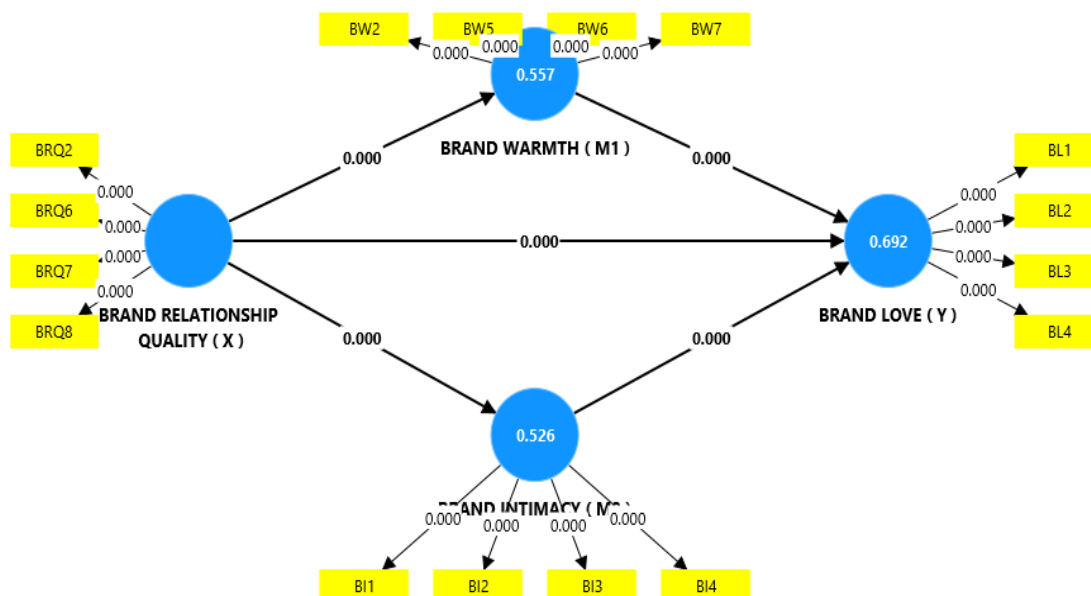
**Tabel 2. Uji Validitas**

	Brand Intimacy	Brand Love	Brand Relationship Quality	Brand Warmth
<b>BI1</b>	0.787			
<b>BI2</b>	0.736			
<b>BI3</b>	0.789			
<b>BI4</b>	0.829			
<b>BL1</b>		0.856		
<b>BL2</b>		0.790		
<b>BL3</b>		0.807		
<b>BL4</b>		0.813		
<b>BRQ1</b>			0.813	
<b>BRQ2</b>			0.796	
<b>BRQ3</b>			0.808	
<b>BRQ4</b>			0.793	
<b>BW1</b>				0.804
<b>BW2</b>				0.780
<b>BW3</b>				0.762
<b>BW4</b>				0.839

Sumber: Data primer diolah, 2025

### Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis jurnal (Yim et al., 2008) dan (Wang & Lee, 2020). Dan terakhir variable brand love menggunakan artikel jurnal (Xue et al., 2020) dan (X. Zhang, 2019) sebagai rujukan dalam menentukan variable operasional yang digunakan dalam penelitian ini.

**Gambar 2. Hasil Uji Bootstrapping**

Sumber: Hasil olah data SmartPLS

Berdasarkan *output* diagram diatas dapat diketahui bahwa hipotesis dari setiap variable terbukti signifikan dan memiliki hubungan yang kuat, karena memiliki *p value* < 0.001 maka semua hubungan dalam model signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 99.9% atau lebih tinggi.

H1: menyatakan bahwa BRQ memiliki pengaruh positif terhadap Brand Warmth. Temuan dari analisis menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas hubungan antara konsumen dan merek, semakin besar pula persepsi konsumen terhadap kehangatan merek. Hal ini disebabkan oleh interaksi yang positif antara konsumen dan merek, yang menjadikan merek tersebut lebih mudah didekati dan dipercaya.

H2: menguji hubungan antara BRQ dan Brand Intimacy, di mana hasil memberikan dukungan kuat bahwa kualitas hubungan yang lebih baik berkontribusi pada meningkatnya kedekatan emosional konsumen dengan merek. Ikatan emosional yang lebih dekat ini menunjukkan bahwa konsumen merasa lebih terikat secara personal dengan merek tersebut, mendukung keteguhan dalam hubungan jangka Panjang.

H3: menyatakan bahwa BRQ berpengaruh positif terhadap Brand Love. Temuan dari penelitian menunjukkan hubungan yang signifikan antara kedua variabel ini; ketika konsumen merasakan kualitas hubungan yang tinggi dengan merek, mereka lebih mungkin untuk mengembangkan rasa cinta dan loyalitas terhadap merek tersebut. Cinta merek ini penting karena memengaruhi keputusan pembelian dan perilaku merek di masa depan.

H4: menyatakan bahwa Brand Warmth dan Brand Intimacy secara simultan berfungsi sebagai mediator memengaruhi keputusan pembelian dan perilaku merek di masa depan.dalam hubungan antara BRQ dan Brand Love. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel ini berperan penting dalam memperkuat hubungan antara BRQ dan Brand Love, menunjukkan bahwa kehangatan dan kedekatan emosional tidak hanya berdiri sendiri namun juga saling mempengaruhi dalam menciptakan cinta kepada merek.

**Tabel 3. Pengujian Mediasi Direct Effect dan Indirect Effect**

Path	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Effect Type
Brand Intimacy ( <u>M2</u> ) -> Brand Love ( Y )	0,301	0,301	0,065	4657	0	Direct Effect
Brand Relationship Quality ( X ) -> Brand Intimacy ( M2 )	0,706	0,708	0,042	16923	0	Direct Effect
Brand Relationship Quality ( X ) -> Brand Love ( Y )	0,285	0,283	0,071	3987	0	Direct Effect
Brand Relationship Quality ( <u>X</u> ) -> Brand Warmth ( M1 )	0,744	0,745	0,034	22199	0	Direct Effect
Brand Warmth ( <u>M1</u> ) -> Brand Love ( Y )	0,328	0,331	0,077	4291	0	Direct Effect
Brand Relationship Quality ( <u>X</u> ) -> Brand Warmth ( M1 ) -> Brand Love ( Y )	0,244	0,246	0,058	4219	0	Specific Indirect Effect
Brand Relationship Quality ( <u>X</u> ) -> Brand Intimacy ( M2 ) -> Brand Love ( Y )	0,212	0,213	0,047	4561	0	Specific Indirect Effect

Sumber: Data Primer diolah, 2025

H5: menunjukkan pengaruh Brand Warmth terhadap Brand Love. Penelitian mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kehangatan merek, semakin besar pula rasa cinta yang mereka rasakan terhadap merek tersebut. Ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan konsumen melalui interaksi dengan merek dapat memperkuat keterikatan emosional.

H6: menguji pengaruh Brand Intimacy terhadap Brand Love. Temuan menunjukkan bahwa Brand Intimacy berkontribusi signifikan terhadap terbentuknya cinta merek, yang berarti bahwa kedekatan emosional dengan merek dapat membuat konsumen lebih besar kemungkinannya untuk merasa terikat.

*Direct effect* dan *indirect effect* disebut juga sebagai pengujian mediasi (*mediation analysis*). Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dipengaruhi oleh variabel mediasi (M). Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 2, *direct effect* yang dihasilkan berpengaruh signifikan karena  $p\text{ value} < 0.05$ . Dan  $p\text{ value} < 0.05$  pada hasil *specific indirect effect* menunjukkan bahwa variabel mediasi (M1) dan (M2) berhasil memediasi variabel *brand relationship quality* (X) dan variabel *brand love* (Y). Dengan hasil ini dinyatakan bahwa terjadi *partial mediation* yaitu ketika pengaruh langsung (*direct effect*) tetap signifikan meskipun ada efek mediasi (*indirect effect*). Mediasi parsial dari penelitian ini menunjukkan bahwa kehangatan merek (*brand warmth*) dan keintiman merek (*brand intimacy*) memainkan peran dalam meningkatkan cinta merek (*brand love*), tetapi kualitas hubungan merek (*brand relationship quality*) masih memiliki efek langsung pada cinta merek (*brand love*).

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa terdapat beberapa hubungan signifikan antara variabel-variabel yang terlibat. Pertama, *Brand Intimacy* (M2) berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *Brand Love* (Y) dengan koefisien sebesar (0,301, nilai  $t$  sebesar 4,657, dan nilai  $p$  sebesar 0,000). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keintiman konsumen terhadap merek, semakin besar pula rasa cinta konsumen terhadap merek tersebut. Selanjutnya, *Brand Relationship Quality* (X) juga secara signifikan memengaruhi *Brand Intimacy* (M2) dengan koefisien (0,706,  $t$  sebesar 16,923, dan  $p$  sebesar 0,000), yang menunjukkan bahwa kualitas hubungan yang baik antara konsumen dan merek dapat meningkatkan rasa kedekatan emosional. Selain itu, *Brand Relationship Quality* (X) juga memiliki pengaruh langsung terhadap *Brand Love* (Y) dengan nilai koefisien (0,285, nilai  $t$  sebesar 3,987, dan  $p$  sebesar 0,000), yang menunjukkan pengaruh signifikan. Tidak hanya itu, *Brand Relationship Quality* (X) juga secara signifikan memengaruhi *Brand Warmth* (M1) dengan koefisien sebesar (0,744, nilai  $t$  sebesar 22,199, dan nilai  $p$  sebesar 0,000). Artinya, kualitas hubungan yang baik mampu meningkatkan persepsi kehangatan terhadap merek. *Brand Warmth* (M1) sendiri memiliki pengaruh langsung terhadap *Brand Love* (Y) dengan koefisien (0,328,  $t$  sebesar 4,291, dan  $p$  sebesar 0,000). Dua jalur mediasi spesifik juga terbukti signifikan. Pertama, pengaruh tidak langsung *Brand Relationship Quality* (X) terhadap *Brand Love* (Y) melalui *Brand Warmth* (M1) memiliki koefisien sebesar (0,244,  $t$  sebesar 4,219, dan  $p$  sebesar 0,000). Kedua, pengaruh tidak langsung melalui *Brand Intimacy* (M2) juga signifikan dengan koefisien (0,212,  $t$  sebesar 4,561, dan  $p$  sebesar 0,000). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Relationship Quality* berkontribusi besar terhadap *Brand Love*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui peran mediasi *Brand Warmth* dan *Brand Intimacy*.

## KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas Hubungan Merek (*Brand Relationship Quality*, BRQ) memegang peranan penting yang positif dan signifikan terhadap Cinta Merek (*Brand Love*). Pengaruh ini terwujud baik secara langsung maupun melalui mediasi yang dilakukan oleh Kehangatan Merek (*Brand Warmth*) dan Keintiman Merek (*Brand Intimacy*). Hasil analisis dengan menggunakan metode SEM-PLS mengonfirmasi bahwa semakin tinggi kualitas hubungan antara konsumen dan merek, semakin besar pula perasaan kehangatan (*Brand Warmth*) serta kedekatan emosional (*Brand Intimacy*) yang dirasakan oleh konsumen. Kedua variabel ini berkontribusi pada penguatan Cinta Merek. Selain itu, temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Warmth* dan *Brand Intimacy* secara simultan berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara *Brand Relationship Quality* dan *Brand Love*, yang mencerminkan bentuk mediasi parsial. Dalam hal ini, hubungan langsung antara BRQ dan *Brand Love* tetap signifikan meskipun ada pengaruh dari mediasi. Oleh karena itu, perlakuan khusus seperti '*birthday treats*' yang diberikan oleh merek di sektor makanan dan minuman (F&B) terbukti mampu meningkatkan kualitas hubungan antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat rasa cinta konsumen terhadap merek tersebut. Strategi ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengoptimalkan upaya dalam membangun loyalitas dan keterikatan emosional konsumen dalam jangka panjang.

## Saran

Berdasarkan temuan yang dihasilkan dari penelitian ini, ada beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk diterapkan oleh pemasar dan praktisi di industri. Pertama, penting bagi pemasar untuk mengembangkan dan mengimplementasikan program pemasaran yang menekankan pada keterikatan emosional antara merek dan konsumen. Pemberian hadiah ulang tahun dapat menjadi salah satu strategi yang efektif untuk memperkuat kualitas hubungan merek (*brand relationship quality*) dan kecintaan terhadap merek (*brand love*), yang secara langsung berkontribusi pada loyalitas konsumen. Selain itu, merek sebaiknya mempertimbangkan pendekatan personalisasi dalam pemberian hadiah ulang tahun. Dengan menyesuaikan jenis hadiah dengan preferensi individual dan perilaku konsumen, persepsi kehangatan (*brand warmth*) dapat ditingkatkan, menciptakan kedekatan emosional yang lebih kuat antara merek dan konsumen.

Selanjutnya, pemasar diharapkan memanfaatkan platform digital untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. Penggunaan media sosial serta email marketing untuk memberikan ucapan selamat ulang tahun dan informasi berkaitan dengan hadiah dapat meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen. Penelitian lebih lanjut juga diharapkan dapat mengeksplorasi berbagai bentuk hadiah ulang tahun, seperti diskon, produk gratis, atau pengalaman eksklusif, serta menentukan waktu yang optimal untuk pemberian hadiah agar memaksimalkan dampak emosional yang dihasilkan. Rekomendasi selanjutnya adalah melakukan analisis di sektor lain, seperti fashion atau teknologi, guna memahami konsistensi pengaruh hadiah ulang tahun terhadap hubungan merek di berbagai industri.

Terakhir, penting bagi merek untuk melaksanakan pengukuran dan evaluasi secara berkala terhadap program hadiah ulang tahun agar dapat memantau efektivitasnya dalam menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Hasil penelitian ini sebaiknya

digunakan untuk memperbaiki dan menyempurnakan strategi yang ada. Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan merek dapat membangun hubungan jangka panjang yang lebih kokoh, serta mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian hanya melibatkan konsumen yang telah menerima hadiah ulang tahun dari merek tertentu, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh populasi atau industri lainnya.

Variabel seperti *Brand Warmth*, *Brand Intimacy*, dan *Brand Love* diukur berdasarkan persepsi individu, yang bersifat subjektif dan bervariasi antar konsumen, sulit untuk menemukan indikator yang sesuai dan bersifat *general*, sehingga dapat mempengaruhi validitas dan konsistensi data.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, J. (1997). "Dimensions of Brand Personality." *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Abele, A. E., Hauke, N., Peters, K., Louvet, E., Szymkow, A., & Duan, Y. (2016). Facets of the fundamental content dimensions: Agency with competence and assertiveness-communion with warmth and morality. *Frontiers in Psychology*, 7(November), 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01810>
- Adhikari, K., & Panda, R. K. (2020). Evaluation of brand relationship quality using formative index: a novel measurement approach. *Journal of Product and Brand Management*, 29(4), 505–516. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2018-2030>
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Alfes, K., Shantz, A. D., Truss, C., & Soane, E. C. (2013). The link between perceived human resource management practices, engagement and employee behaviour: A moderated mediation model. *International Journal of Human Resource Management*, 24(2), 330–351. <https://doi.org/10.1080/09585192.2012.679950>
- Allameh. (2020). Teori Pertukaran Sosial (Social Exchange Theory) Thibaut & Kelley. ResearchGate, (October), 0–7. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/344774544\\_Teori\\_Pertukaran\\_Sosial\\_Social\\_Exchange\\_Theory\\_Thibaut\\_Kelley](https://www.researchgate.net/publication/344774544_Teori_Pertukaran_Sosial_Social_Exchange_Theory_Thibaut_Kelley)
- Almubarak, A. F., Pervan, S. J., & Johnson, L. W. (2018). A conceptual analysis of brand intimacy on social media platforms. *Journal of Strategic Marketing*, 26(6), 463–478. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1311358>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). "Brand Love: Development and Validation of a Practical Scale." *Marketing Letters*, 23(3), 735–748.

- Bergkvist, L., & Bech-Larsson, V. (2010). "Two Studies of Consequences and Action Tendencies of Brand Love." *Journal of Brand Management*, 17(7), 504–518.
- Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E., & Shiu, E. (2009). Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 62(7), 698–705. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.07.003>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?" *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love." *Marketing Letters*, 17(2), 79–89.
- Cook, K. S., Cheshire, C., Rice, E. R. W., & Nakagawa, S. (2013). Social Exchange Theory. *Handbooks of Sociology and Social Research*, 61–88. [https://doi.org/10.1007/978-94-007-6772-0\\_3](https://doi.org/10.1007/978-94-007-6772-0_3)
- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands Developing. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353.
- Fournier, S. (1998). "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research." *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.
- Harrill, R. (2004). Residents' attitudes toward tourism development: A literature review with implications for tourism planning. *Journal of Planning Literature*, 18(3), 251–266. <https://doi.org/10.1177/0885412203260306>
- Hollebeek, L. D. (2011). Exploring customer brand engagement. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573.
- Ilmiah, J., & Pendidikan, W. (2024). 1, 2 1,2, 10(16), 683–706.
- Kervyn, N., Fiske, S. T., & Malone, C. (2022). Social perception of brands: Warmth and competence define images of both brands and social groups. *Consumer Psychology Review*, 5(1), 51–68. <https://doi.org/10.1002/arcp.1074>
- Kim, Y. K., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. *Fashion and Textiles*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>
- Kolbl, Ž., Diamantopoulos, A., Arslanagic-Kalajdzic, M., & Zabkar, V. (2020). Do brand warmth and brand competence add value to consumers? A stereotyping perspective. *Journal of Business Research*, 118(June), 346–362. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.048>
- Lo, A. S., Im, H. H., Chen, Y., & Qu, H. (2017). Building brand relationship quality among hotel loyalty program members. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 458–488. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2015-0283>
-

- Merdiaty, N. (2019). Pengaruh Hadiah dan Kepercayaan Pada Loyalitas Nasabah Bank di Jakarta. *Prosiding Seminar Nasional Magister Psikologi Universitas Ahmad Dahlan*, (10), 89–101.
- Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M., & Callarisa, L. (2007). Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: An integrative framework. *European Journal of Marketing* (Vol. 41). <https://doi.org/10.1108/03090560710821233>
- Pang, J., Keh, H. T., & Peng, S. (2009). Effects of advertising strategy on consumer-brand relationships: A brand love perspective. *Frontiers of Business Research in China*, 3(4), 599–620. <https://doi.org/10.1007/s11782-009-0029-8>
- Pierre, M. (2018). A causal model of some antecedents and consequences of hot and cold brand relationship quality (BRQ) dimensions: an empirical test in a Vietnamese context Thi Be Nam Pham To cite this version: HAL Id: tel-01743755 Thi Be Nam PHAM Un modèle causal de.
- Pradipta, A. A. (2023). Pengaruh Keterikatan Emosional dan Cinta Merek terhadap Loyalitas pengguna Iphone. *Fakultas Bisnis Dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia*, 13(1), 104–116.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). “The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers’ Emotional Attachments to Brands.” *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
- Turri, A. M., Smith, K. H., & Kemp, E. (2013). Developing affective brand commitment through social media. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(3), 201–214.
- Wang, T., & Lee, F. Y. (2020). Examining customer engagement and brand intimacy in social media context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(January), 102035. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102035>
- Xue, J., Zhou, Z., Zhang, L., & Majeed, S. (2020). Do Brand Competence and Warmth Always Influence Purchase Intention? The Moderating Role of Gender. *Frontiers in Psychology*, 11(February), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00248>
- Yim, C. K., Tse, D. K., & Chan, K. W. (2008). Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: Roles of customer-firm affection and customer-staff relationships in services. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 741–756. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.6.741>
- Zhang, S., Peng, M. Y. P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C. C. (2020). Expressive Brand Relationship, Brand Love, and Brand Loyalty for Tablet PCs: Building a Sustainable Brand. *Frontiers in Psychology*, 11(March), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00231>
- Zhang, X. (2019). Research on the Impact of Brand Experience on Brand Love. *American Journal of Industrial and Business Management*, 09(04), 898–903. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2019.94061>
-