

## Trust and Brand Love in Special Interest Tourism

Nyoman Surya Wijaya<sup>1</sup>, A. A. Ayu Arun Suwi Arianty<sup>2</sup> | Gusti Ayu Eka Suwintari<sup>3</sup> |  
Nyoman Sudiarta

[surya.wijaya@ipb-intl.ac.id](mailto:surya.wijaya@ipb-intl.ac.id), [ariantyarun@gmail.com](mailto:ariantyarun@gmail.com), [suwintari@ipb-intl.ac.id](mailto:suwintari@ipb-intl.ac.id),  
[sud.stpbi@gmail.com](mailto:sud.stpbi@gmail.com),<sup>1\*</sup>

Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional

### Abstrak

The purpose of this study is to find out the role of tourists' trust in adventure tourism destination, and brand love for Bali in influencing tourists' attitudes in deciding to make a return visit. This study uses a quantitative design based on positivism. The population is tourists who have carried out alternative tourism activities in an unlimited number. A sample of 120 was selected purposively, collected using a questionnaire. Descriptive analysis using SPSS, and inferential analysis using SEM with Smart PLS software. Based on the analysis, it was found that: 1) there was a positive and significant influence on attitudes, trust, and brand love on the intention to visit again, 2) a positive and significant influence was also obtained on attitudes towards trust; 3) Attitude also had a positive and significant effect on brand love; 4) Trust and brand love were able to significantly mediate the influence of attitude on the intention to revisit. This study only focused on Indonesian tourists so the results could not generalize the overall tourists. Theoretically, this contributes to the enrichment of marketing management, especially the Theory of Planned Behavior. The practical implications for alternative tourism managers are how to make activities very memorable, fun, able to increase tourist confidence, and the role of the Bali brand love is an attraction to increase the intention to visit again.

Keywords— Attitude, Trust, Brand Love, Intention to Visit Again.

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

### Pendahuluan

Kekayaan budaya dan tradisi masyarakat yang terjaga kelestariannya, serta potensi destinasi unggulan menjadi salah satu keunggulan Bali pada sektor pariwisata. Dukungan wilayah dengan karakter low risk covid spreading seperti sirkulasi udara, curah matahari, populasi penduduk yang tidak padat, serta luasnya ruang terbuka hijau sangat cocok dijadikan destinasi wisata alternatif. Aktivitas wisata yang bisa dilakukan di alam bebas seperti; wisata alam (nature tourism), wisata lingkungan (ecotourism), wisata kesehatan (wellness tourism), serta wisata petualangan (adventure tourism). Tripadvisor, sebuah situs perjalanan yang berasal dari Amerika Serikat, menempatkan Bali pada posisi pertama sebagai destinasi terbaik dunia pada tahun 2021 (Ramadhian & Prasetya, 2021), serta sebagai tempat wisata yang paling terkenal di Asia dan peringkat keempat di dunia pada tahun 2022 (Fajriah, 2022). Penghargaan tersebut diberikan didasarkan pada potensi destinasi dan keunikan tersendiri yang ditawarkan kepada Wisatawan.

Wisata petualangan adalah salah satu wisata alternatif yang banyak diminati wisatawan. Penyelenggaraan wisata petualangan biasanya memerlukan biaya yang lebih tinggi karena memerlukan persiapan dan keselamatan yang lebih kompleks dibandingkan dengan wisata biasa. Ketertarikan masyarakat terhadap wisata petualangan semakin berkembang, karena menawarkan pengalaman berlibur yang unik, serta dapat memperkuat ekonomi lokal, mengingat banyak pekerja dalam wisata petualangan berasal dari komunitas setempat (Ramadhian & Cahya, 2020).

Aktivitas menyenangkan dan menantang di luar ruangan memberikan pengalaman dan perasaan unik saat berlibur di Pulau Bali. Kecenderungan untuk mengikuti kegiatan wisata petualangan di Bali di kalangan Wisatawan kini semakin tinggi. Kegiatan wisata petualangan seperti berdasarkan informasi yang diterbitkan oleh Bali adventure tour tahun 2022, sebanyak dua puluh kegiatan petualangan populer yang ada di Bali, sangat diminati oleh wisatawan baik nusantara maupun mancanegara. Tripadvisor secara resmi menyebutkan bahwa wisata petualangan adalah favorit wisatawan untuk dikunjungi yang ada di Bali (Tripadvisor.co.id, 2023). Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik, mengenai jumlah kunjungan wisatawan nusantara yang datang ke Bali kurun waktu 2019 sampai dengan 2023, cenderung mengalami peningkatan. Berikut jumlah kunjungan Wisatawan Nusantara yang datang ke Bali tersaji seperti pada Tabel 1 (Bali, 2023).

Tabel 1  
Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara Ke Bali

Tahun	2019	2020	2021	2022	2023
<b>TOTAL</b>	<b>10.545.039</b>	<b>4.596.157</b>	<b>4.301.592</b>	<b>8.052.974</b>	<b>9.877.911</b>

Sumber: BPS 2024

Riset awal telah dilakukan untuk mengkonfirmasi permasalahan yang muncul berkenaan dengan niat Wisatawan melakukan kunjungan ulang. Wawancara kepada 30 Wisatawan yang sudah pernah melakukan aktivitas wisata petualangan di daerah Ubud, Bali. Pertanyaan yang disampaikan secara langsung kepada responden.

Responden menyampaikan bahwa mereka lebih memilih berwisata petualangan di Bali dibandingkan dengan daerah lain untuk dikunjungi, meskipun biaya yang dikeluarkan lebih mahal, ini dapat diartikan bahwa sikap positif mereka terhadap destinasi wisata yang ada di Bali membuat *brand love* terhadap Bali semakin naik. Keinginan kuat dari wisatawan yang menyatakan ingin berkunjung kembali ke wisata petualangan menjadi indikator kuat bagi pengelola atau pemasar destinasi untuk mengelola *repeater guest* ini. Hal ini juga menjadi sesuatu yang sangat menarik untuk diteliti lebih lanjut. Kunjungan kembali wisatawan ke sektor pariwisata dipandang sebagai elemen penting untuk perkembangan dan keberlangsungan usaha (Ngoc dan Trinh, 2015). Kunjungan kembali wisatawan memiliki dampak yang sangat besar, agar usaha dapat tumbuh dan berkembang (Loi *et al.*, 2017), disebutkan juga bahwa kunjungan kembali wisatawan dianggap sebagai kunci sukses dalam pemasaran destinasi (Palacio dan Santana, 2018), sebab berperan dalam kemungkinan dan keberlanjutan bisnis pariwisata (Alves *et al.*, 2019).

Inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya pada pengaruh sikap terhadap niat berkunjung kembali, bahwa hasil penelitian (Foroudi *et al.*, 2021; Harahap & Dwita, 2020; K. Hasan *et al.*, 2020; Intayos *et al.*, 2021; Liao *et al.*, 2021) menyebutkan berpengaruh positif signifikan, namun pengaruh positif tidak signifikan didapatkan pada oleh (Abbasi *et al.*, 2021). Sikap wisatawan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Sikap adalah sejauh mana ketidaksukaan atau kesukaan terhadap suatu objek, dan sikap berkisar dari umum ke khusus yang mengandung komponen afektif (emosional) dan keyakinan (Fishbein dan Ajzen, 2009). Sangat diperlukan keyakinan terkait dorongan dan tarikan yang dikaitkan untuk membangkitkan sikap positif dan niat untuk berkunjung kembali. Kepercayaan wisatawan terhadap destinasi wisata, pengelola dan masyarakat dapat meningkatkan niat mereka. He *et al.* (2012) menyatakan bahwa sikap memiliki pengaruh langsung terhadap kepercayaan. Selain faktor kepercayaan, sikap positif wisatawan terhadap *Brand love* diyakini mampu meningkatkan ikatan emosional yang penuh gairah puas wisatawan, keterikatan yang mendalam yang tersimpan dalam ingatan mereka untuk destinasi yang dikunjungi (Han *et al.*, 2019). Batra *et al.* (2012) menyatakan bahwa

kekuatan sikap terhadap cinta adalah berhubungan dengan *brand love*. Arghashi *et al.* (2021) menyatakan bahwa sikap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*, sejalan dengan (Madadi *et al.*, 2021). Inkonsistensi hasil atas pengaruh sikap terhadap niat berkunjung kembali, memotivasi penelitian antara lain untuk: 1) mengkaji isu bisnis yang ada, 2) mengisi celah dari inkonsistensi hasil penelitian pada pengaruh sikap, terhadap niat berkunjung kembali, 3) mengembangkan model penelitian agar lebih komprehensif dengan variabel eksogen sikap, variabel mediasi kepercayaan dan *brand love*, serta variabel endogen niat berkunjung kembali.

#### a. Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior sangat andal dipakai sebagai grand theory berkenaan dengan sikap perilaku konsumen yang berniat untuk melakukan kunjungan kembali. Keterikatan seseorang terhadap destinasi yang dikunjungi tidak terlepas dari evaluasi yang didasarkan pada logika, perasaan dan tindakan. Kepercayaan seseorang tentang apa yang akan diterimanya (Abbasi *et al.*, 2021; K. Hasan *et al.*, 2020; Intayos *et al.*, 2021).

#### b. Niat Berkunjung Kembali

Sintesis atas konsep niat berkunjung kembali dari penelitian sebelumnya adalah keinginan yang kuat dari seseorang untuk bertransaksi kembali karena keterikatan dengan destinasi tersebut (Abbasi *et al.*, 2021; Cong, 2021; Harahap & Dwita, 2020; V. Kumar & Kaushik, 2020; Nazir *et al.*, 2021).

#### c. Sikap

Sikap didasarkan pada sistem keyakinan yang mendasari individu, dalam *Theory of Planned Behavior* Ajzen (1991), disebutkan bahwa sikap merupakan evaluasi positif atau negatif individu terhadap psikologis perilaku tertentu. Atas dasar hal tersebut, maka individu dapat membentuk sikap positif atau negatif terhadap tindakan perilaku. Sintesis sikap berdasarkan pada teori dan pendapat peneliti sebelumnya adalah evaluasi seseorang terhadap suatu objek dengan melibatkan logika, perasaan, dan tindakan (Abbasi *et al.*, 2021; Yang & Ahn, 2020).

#### d. Kepercayaan

Sintesis atas konsep kepercayaan dari peneliti sebelumnya adalah keyakinan setiap pengunjung atas apa yang akan diterimanya karena kemampuan pengelola destinasi dalam memberikan pelayanan (Asti *et al.*, 2021; Kalia *et al.*, 2021).

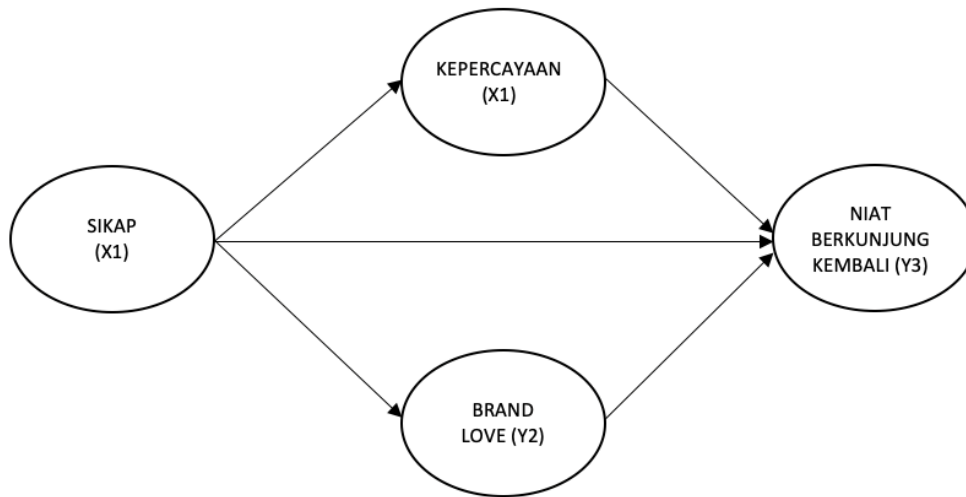
#### e. Brand Love

Sintesis atas konsep brand love dari penelitian sebelumnya adalah keterikatan emosional Wisatawan terhadap destinasi wisata yang ada di Bali (S. Kumar *et al.*, 2021; Verma, 2021).

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini dilandasi oleh filsafat positivism dengan metode kuantitatif, dengan subjek wisata petualangan yang ada di Bali, tepatnya di Kabupaten Gianyar, Kabupaten Badung, Kabupaten Karangasem, dan Kabupaten Bangli. Keempat lokasi ini ditetapkan sebagai tempat penelitian karena wisata petualangan paling banyak dilakukan di daerah ini. Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri atas: variabel sikap (X1) variabel eksogen, kemudian variabel endogen terdiri atas: kepercayaan (Y1), *brand love* (Y2), dan niat berkunjung kembali (Y3).

Variabel yang digunakan disusun dalam bentuk kerangka konseptual disajikan seperti Gambar 1 berikut.



Gambar 1  
Kerangka Konsep Penelitian

Wisatawan yang sudah pernah melakukan aktivitas wisata petualangan di Bali adalah populasi dalam penelitian ini. Pengumpulan data dengan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Jumlah anggota sampel sebanyak 5 sampai 10 responden x 18 indikator, yaitu sebanyak 90 sampai dengan 180 responden. Jumlah anggota sampel yang berhasil dikumpulkan dan digunakan sebanyak 120 responden. Dalam mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul melalui tabel dari indikator atau variabel yang berpengaruh terhadap variabel yang diteliti, dianalisis menggunakan statistik deskriptif. Penghitungan berdasarkan pilihan jawaban yang diberikan oleh responden dengan cara menjumlahkan hasil masing-masing indikator. Nilai rata-rata yang didapatkan akan memberikan informasi gambaran tiap-tiap variabel. Data yang dikumpulkan selanjutnya diolah menggunakan metode SEM dengan pendekatan variance base dan component base yang disebut PLS dengan program smartPLS versi 3, untuk menjawab permasalahan penelitian.

## HASIL

Analisis statistik deskriptif ini dilakukan dalam rangka mendeskripsikan variabel penelitian untuk mengetahui gambaran tiap-tiap variabel, nilai rata-rata jawaban responden atas pernyataan variabel yang diteliti mengacu kepada distribusi frekuensi yang dihasilkan. Variabel penelitian yang digunakan, meliputi: sikap (X1), kepercayaan (Y1), brand love (Y2), dan niat berkunjung kembali (Y3). Lebih lanjut, hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu table.

Tabel 2  
Deskripsi Variabel

Variabel	Jumlah Indikator	Rata-Rata Skor	Keterangan
X1 Sikap	4	4,52	Sangat Baik
Y1 Kepercayaan	4	4,42	Sangat Tinggi
Y2 Brand Love	5	4,16	Tinggi
Y3 Niat Berkunjung Kembali	5	4,21	Sangat Tinggi

Secara keseluruhan pada variabel sikap diperoleh rata-rata skor 4,52, kategori sangat baik, mengindikasikan sikap wisatawan yang datang ke bali untuk melakukan wisata petualangan adalah dengan sikap yang positif. Kepercayaan wisatawan terhadap pengelola wisata petualangan adalah sangat tinggi dengan rata-rata skor 4,42,

dapat diartikan bahwa wisatawan sangat percaya kepada pengelola wisata. *Brand love* Bali dirasakan sangat tinggi oleh wisatawan dengan rata-rata skor 4,16, menjelaskan bahwa kecintaan terhadap Bali menjadi salah satu faktor memilih berwisata petualangan di Bali. Rata-rata skor 4,21 atau sangat tinggi untuk niat berkunjung kembali, menjadi petunjuk kuat bahwa wisatawan memiliki keinginan yang kuat untuk berkunjung kembali dimasa yang akan datang ke Bali.

*Loading factor* masing masing indikator pada setiap variabel yang diuji, dihasilkan dari pengolahan data SEM Algorithm dengan software PLS. *Loading factor* indikator sikap ( $X_1$ ) keseluruhan di atas 0,7, dengan *t-statistics* > 1,960,  $p_{value} < 0,05$ . Artinya semua indikator sikap valid merefleksikan konstruksya. Indikator Kepercayaan ( $Y_1$ ) seluruhnya memiliki *loading factor* di atas 0,7, memiliki *t-statistics* > 1,960, nilai  $p_{value} < 0,05$ . Artinya semua indikator kepercayaan valid merefleksikan konstruksya. Seluruh *loading factor* indikator *Brand Love* ( $Y_2$ ) di atas 0,7, dengan *t-statistics* > 1,960, dan nilai  $p_{value} < 0,05$ . Artinya semua indikator *brand love* valid merefleksikan konstruksya. *Loading factor* indikator Niat Berkunjung Kembali ( $Y_3$ ) di atas 0,7, dengan *t-statistics* > 1,960, nilai  $p_{value} < 0,05$ . Artinya semua indikator niat berkunjung kembali valid merefleksikan konstruksya.

Besarnya koefisien jalur, nilai *t* hitung, dan nilai probabilitas pengaruh langsung variabel X terhadap variabel Y sebagai berikut.

Tabel 3  
Direct Effect Path Coefficients, t-Statistics, p Values

	Origin Sample Mean (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t-Statistics ( O/STDEV )	p Values
Sikap ( $X_1$ ) → Niat Berkunjung Kembali ( $Y_3$ )	0,225	0,223	0,066	3,408	0,001
Sikap ( $X_1$ ) → Kepercayaan ( $Y_1$ )	0,219	0,220	0,066	3,316	0,001
Sikap ( $X_1$ ) → <i>Brand Love</i> ( $Y_2$ )	0,412	0,415	0,047	8,820	0,000
Kepercayaan ( $Y_1$ ) → Niat Berkunjung Kembali ( $Y_3$ )	0,285	0,286	0,086	3,309	0,001
<i>Brand Love</i> ( $Y_2$ ) → Niat Berkunjung Kembali ( $Y_3$ )	0,193	0,192	0,063	3,075	0,002

Pada pengujian hipotesis pengaruh sikap terhadap niat berkunjung kembali, besarnya koefisien jalur ( $\beta_1$ ) = 0,225;  $t_{hitung} = 3,408$  dan  $p_{value} = 0,001$ . Koefisien jalur ( $\beta_1$ ) = 0,225 mengartikan adanya pengaruh positif sikap terhadap niat berkunjung kembali sebesar 0,225. Koefisien  $t_{hitung} = 3,408 > 1,96$  dan  $p_{value} = 0,001 < 0,05$ ; dapat diartikan pengaruh sikap terhadap niat berkunjung kembali adalah signifikan. Atas dasar hal tersebut, dapat dijelaskan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa, sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali teruji kebenarannya. Artinya, pengaruh sikap terhadap niat berkunjung kembali adalah positif dan signifikan. Semakin baik sikap, semakin tinggi niat berkunjung kembali.

Pada pengujian hipotesis pengaruh sikap terhadap kepercayaan, besarnya koefisien jalur ( $\beta_4$ ) = 0,219;  $t_{hitung} = 3,316$  dan  $p_{value} = 0,001$ . Koefisien jalur ( $\beta_4$ ) = 0,218 dapat diartikan adanya pengaruh positif sikap terhadap Kepercayaan sebesar 0,219. Koefisien  $t_{hitung} = 3,316 > 1,96$  dan  $p_{value} = 0,001 < 0,05$ ; berarti sikap terhadap kepercayaan berpengaruh signifikan. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa,

sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan teruji kebenarannya. Artinya pengaruh sikap terhadap kepercayaan adalah positif dan signifikan. Semakin baik sikap, semakin tinggi kepercayaan.

Pada pengujian hipotesis pengaruh sikap terhadap brand love, besarnya koefisien jalur ( $\beta_7$ ) = 0,412;  $t_{hitung}$  = 8,820 dan  $p_{value}$  = 0,000. Koefisien jalur ( $\beta_7$ ) = 0,412 dapat diartikan adanya pengaruh positif sikap terhadap brand love sebesar 0,412. Koefisien  $t_{hitung}$  = 8,820 > 1,96 dan  $p_{value}$  = 0,000 < 0,05; berarti pengaruh sikap terhadap brand love adalah signifikan. Hipotesis yang menyatakan bahwa, sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand love teruji kebenarannya. Artinya pengaruh sikap terhadap brand love adalah positif dan signifikan. Semakin baik sikap, semakin tinggi brand love.

Pengaruh kepercayaan terhadap niat berkunjung kembali berdasarkan hasil analisis, besarnya koefisien jalur ( $\beta_8$ ) = 0,285;  $t_{hitung}$  = 3,309 dan  $p_{value}$  = 0,001. Koefisien jalur ( $\beta_8$ ) = 0,285 hal ini berarti terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap niat berkunjung kembali sebesar 0,285. Koefisien  $t_{hitung}$  = 3,309 > 1,96 sementara  $p_{value}$  = 0,001 < 0,05, berarti pengaruh kepercayaan terhadap niat berkunjung kembali adalah signifikan. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali teruji kebenarannya. Artinya kepercayaan mempengaruhi niat berkunjung kembali secara positif dan signifikan. Semakin tinggi kepercayaan, semakin tinggi niat berkunjung kembali.

Pada pengujian hipotesis pengaruh brand love terhadap niat berkunjung kembali, besarnya koefisien jalur ( $\beta_9$ ) = 0,193;  $t_{hitung}$  = 3,075 dan  $p_{value}$  = 0,002. Koefisien jalur ( $\beta_9$ ) = 0,193 hal ini berarti terdapat pengaruh positif brand love terhadap niat berkunjung kembali sebesar 0,193. Koefisien  $t_{hitung}$  = 3,075 > 1,96, sementara  $p_{value}$  = 0,002 < 0,05, berarti brand love mempengaruhi niat berkunjung kembali secara signifikan. Artinya, dapat dijelaskan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa, pengaruh brand love terhadap niat berkunjung kembali adalah positif dan signifikan teruji kebenarannya. Artinya brand love mempengaruhi niat berkunjung kembali secara positif dan signifikan. Semakin tinggi brand love, semakin tinggi niat berkunjung kembali.

Tabel 4  
Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

	Hipotesis	Path coefficient	t-Statistics	P Value	Keterangan
H 1	Sikap ( $X_1$ ) → Niat Berkunjung Kembali ( $Y_3$ )	0,225	3,408	0,001	terdukung
H 2	Sikap ( $X_1$ ) → Kepercayaan ( $Y_1$ )	0,219	3,316	0,001	terdukung
H 3	Sikap ( $X_1$ ) → Brand Love ( $Y_2$ )	0,412	8,820	0,000	terdukung
H 4	Kepercayaan ( $Y_1$ ) → Niat Berkunjung Kembali ( $Y_3$ )	0,285	3,309	0,001	terdukung
H 5	Brand Love ( $Y_2$ ) → Niat Berkunjung Kembali ( $Y_3$ )	0,193	3,075	0,002	terdukung

Pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel mediasi dapat diketahui melalui koefisien pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Pengujian hipotesis 6 dan 7, mengacu kepada besaran koefisien pengaruh langsung seperti ditunjukkan pada Tabel 4, sedangkan Tabel 6 menyajikan besaran koefisien pengaruh tidak langsung.

Tabel 6  
Indirect Effect Path Coefficients, t-Statistics, p Values

	Original Sample Mean (O)	Standard Deviation (M)	Standard Deviation (STDEV)	t-Statistics ( O/STDEV )	p Values
Sikap (X <sub>1</sub> ) → Kepercayaan (Y <sub>1</sub> ) → Niat Berkunjung Kembali (Y <sub>3</sub> )	0,062	0,063	0,027	2,269	0,023
Sikap (X <sub>1</sub> ) → Brand Love (Y <sub>2</sub> ) → Niat Berkunjung Kembali (Y <sub>3</sub> )	0,080	0,080	0,028	2,791	0,005

Mengacu pada prosedur analisis mediasi (Hair et al., 2017: 248) dapat diketahui apakah sebagai mediasi parsial, mediasi penuh, atau tidak memediasi. Berdasarkan hasil pengujian peran mediasi kepercayaan pada pengaruh sikap terhadap niat berkunjung kembali, menunjukkan bahwa kepercayaan berperan memediasi secara parsial komplementer. Hasil ini didasarkan pada pengaruh tidak langsung sikap terhadap niat berkunjung kembali melalui kepercayaan adalah signifikan. Pengaruh langsung sikap terhadap niat berkunjung kembali adalah signifikan, pengaruh langsung sikap terhadap kepercayaan adalah signifikan, pengaruh langsung kepercayaan terhadap niat berkunjung kembali adalah signifikan.

Pengujian mediasi *brand love* pada pengaruh sikap terhadap niat berkunjung kembali, menunjukkan bahwa *brand love* berperan memediasi secara parsial komplementer. Hasil ini didasarkan pada pengaruh tidak langsung sikap terhadap niat berkunjung kembali melalui *brand love* adalah signifikan. Pengaruh langsung sikap terhadap niat berkunjung kembali adalah signifikan, begitu juga dengan pengaruh langsung sikap terhadap *brand love* adalah signifikan. Pengaruh langsung variabel *brand love* terhadap niat berkunjung kembali adalah signifikan.

Tabel 7  
Hasil Pengujian Hipotesis Peran Mediasi

Hipotesis	Keterangan
H <sub>6</sub> Sikap (X <sub>1</sub> ) → Kepercayaan (Y <sub>1</sub> ) → Niat Berkunjung Kembali (Y <sub>3</sub> )	Partial Komplementer
H <sub>7</sub> Sikap (X <sub>1</sub> ) → Brand Love (Y <sub>2</sub> ) → Niat Berkunjung Kembali (Y <sub>3</sub> )	Partial Komplementer

## PEMBAHASAN

Penelitian ini mengacu kepada konsep Teori Perilaku Terencana yang menyebutkan bahwa sikap sebagai perasaan suka atau tidak suka individu terkait dengan suatu perilaku (Cuy Castellanos et al., 2022). Sesuai dengan Hasan et al. (2020) yang menguji niat berkunjung kembali wisatawan ke destinasi Pantai Cox's Bazar di Bangladesh, bahwa niat untuk berkunjung kembali dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh sikap pengunjung destinasi pantai (K. Hasan et al., 2020). Sesuai juga dengan Yang dan Ahn bahwa niat perilaku konsumen di pasar tradisional di Seoul dan Gyeonggi Korea Selatan dipengaruhi oleh sikap pelanggan secara positif dan signifikan (Yang & Ahn, 2020). Pengaruh positif dan signifikan sikap terhadap niat berkunjung kembali wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata kabupaten Pasaman sesuai dengan (Harahap & Dwita, 2020), sejalan dengan yang dinyatakan oleh (Sukaatmadja et al., 2022). Hasil yang berbeda seperti

yang dinyatakan oleh Abbasi et al. bahwa sikap memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan (Abbasi et al., 2021).

Pengaruh sikap terhadap kepercayaan berdasarkan hasil pengujian hipotesis adalah sikap mempengaruhi kepercayaan secara positif dan signifikan, artinya hipotesis diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik sikap dari Wisatawan, maka semakin tinggi kepercayaan mereka terhadap pengelola destinasi petualangan yang ada di Bali. Wisatawan dengan sikap yang sangat positif menunjukkan perilaku yang merupakan hasil dari keyakinan yang menonjol serta evaluasi atas konsekuensinya. Fishbein dan Ajzen (1980) menyebutkan bahwa sikap menunjukkan perasaan dari individu yang berhubungan dengan melakukan suatu perilaku. Sesuai dengan teori ini, sikap Wisatawan yang melakukan aktivitas petualangan di Bali dominan dengan sikap positif, sehingga memengaruhi kepercayaan mereka ke arah positif. Sesuai dengan yang dinyatakan Jung et al. (2014), bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal ini karena pelanggan didorong untuk mengunjungi komunitas merek di situs *online* merek Nike yang dibuat perusahaan dan komunitas penggemar pada pengguna *facebook* di Amerika Serikat, sehingga meningkatkan kepercayaan merek. Sikap utilitarian seperti dinyatakan oleh Akhgari et al. (2018) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, karena konsumen berinteraksi dengan proses rasional/kognitif dalam membentuk sikap, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen kepada lima Bank terbesar di Canada. Ha (2020) juga menyatakan hasil yang sama bahwa sikap hedonis dan utilitarian memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan bank komersial di Ho Chi Minh di Vietnam. Han et al. (2019) menyatakan sikap merek juga memberikan pengaruh terhadap kepercayaan merek secara positif dan signifikan, dimana maskapai penerbangan dengan layanan penuh memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan maskapai berbiaya murah di Korea Selatan.

Hasil penelitian pada pengaruh sikap terhadap *brand love* berdasarkan hasil pengujian hipotesis adalah sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*, artinya hipotesis terdukung. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin sangat berkesan berwisata petualangan di Bali, maka semakin tinggi *brand love* terhadap Bali sehingga membuat Wisatawan sangat tertarik berwisata petualangan di Bali yang terkenal sampai ke mancanegara. Kecintaan mereka terhadap wisata petualangan di Bali dengan merefleksikan sikap mereka dalam berfikir, merasakan dan berperilaku (Rubin, 1973). Aktivitas petualangan yang dilakukan memberikan kesan yang luar biasa, dan sangat menyenangkan. Sikap sangat baik yang dirasakan oleh Wisatawan ini semakin menambah kecintaan mereka (*brand love*) terhadap Bali. Navaneethakrishnan dan Sathish yang mengeksplorasi kecintaan terhadap merek Amazon juga mendapatkan hasil yang sama, dimana dinyatakan bahwa sikap merek berpengaruh positif dan signifikan yang sangat kuat terhadap *brand love* (Navaneethakrishnan & Sathish, 2020). Sesuai dengan hasil penelitian Arghashi dan kawan-kawan, tujuannya untuk menyelidiki pengaruh sikap siswa di Turki yang merupakan konsumen pengguna media sosial seperti: Instagram, Facebook, LinkedIn, atau Twitter terhadap konsep *brand love* pada media sosial. Berdasarkan hasil analisis didapatkan pengaruh positif dan signifikan sikap merek terhadap *brand love* (Arghashi et al., 2021). Hasil yang sama juga didapatkan oleh Madadi dan kawan-kawan yang bertujuan menguji efek iklan bertarget hispanik pada hubungan konsumen Amerika-Afrika dan konsumen berkulit putih di Amerika Serikat yang merupakan mahasiswa program sarjana dengan *brand love* Apple untuk jam tangan, Toyota untuk mobil, Coca Cola untuk minuman bersoda, dan produk Suave untuk sampo, yang menyebutkan adanya pengaruh positif dan signifikan sikap merek terhadap *brand love* (Madadi et al., 2021).



Hasil pengujian hipotesis pada pengaruh kepercayaan terhadap niat berkunjung kembali didapatkan adanya pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap niat berkunjung kembali, artinya hipotesis terdukung. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan Wisatawan bahwa pengelola dan pegawai wisata petualangan di Bali sangat andal, kompeten, dan menepati janji, serta masyarakat setempat tidak mengecewakan karena berperilaku santun dan bersahabat, maka semakin tinggi niat Wisatawan untuk kembali lagi melakukan wisata petualangan di Bali di masa mendatang. Kepercayaan Wisatawan memberikan peran signifikan dalam memengaruhi niat perilaku mereka untuk berkunjung kembali. Tingginya tingkat kepercayaan Wisatawan karena apa yang dirasakan selama melakukan wisata petualangan, sesuai dengan yang dijanjikan sebelumnya melalui media sosial atau web perusahaan. Informasi yang disampaikan melalui media sosial merupakan kekuatan jaringan bisnis yang terus tumbuh dengan menyediakan berbagai titik kontak pelanggan untuk keterlibatan, menghasilkan keuntungan bagi perusahaan dan konsumen (Muna et al., 2023). Tingginya tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh Wisatawan ini telah memengaruhi niat mereka untuk berkunjung kembali ke wisata petualangan di masa yang akan datang. Sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Ahn dan Kwon yang mencari tahu bagaimana perusahaan hotel secara efektif memengaruhi perilaku patronase pelanggan dengan memanfaatkan kepercayaan pada niat untuk berkunjung kembali pada hotel di Amerika Serikat (Ahn & Kwon, 2020). Sesuai juga dengan penelitian Asti dan kawan-kawan yang menyebutkan kalau kepercayaan konsumen memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian menggunakan e-grocery (Asti et al., 2021).

Hasil pengujian hipotesis untuk pengaruh *brand love* terhadap niat berkunjung didapatkan bahwa adanya berpengaruh positif dan signifikan *brand love* terhadap niat berkunjung kembali, artinya hipotesis terdukung. Mengacu pada hal tersebut dapat diindikasikan semakin tinggi *brand love* terhadap Bali yang membuat Wisatawan sangat tertarik berwisata petualangan di Bali maka semakin tinggi niatnya untuk berkunjung kembali di masa mendatang. Semakin tinggi wisata petualangan di Bali memberikan kebahagiaan, memberikan kenangan yang luar biasa, membuat Wisatawan merasa sangat senang, dan sangat terikat dengan Bali, maka semakin tinggi juga niat berkunjung kembali bersama teman-teman, atau bersama keluarga. Pengalaman dan keterlibatan Wisatawan pada wisata petualangan di Bali, telah meningkatkan *brand love* mereka terhadap Bali dan pada akhirnya secara positif dan signifikan memengaruhi niat mereka untuk berkunjung kembali. Sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tekbiyik dan Erdoğmuş yang menyebutkan adanya pengaruh positif dan signifikan *brand love* terhadap niat untuk e-WOM saat individu yang terpapar tweet positif tentang merek (Tekbiyik & Erdoğmuş, 2020). Hasil yang sama juga didapatkan dari penelitian Joshi dan Garg dimana adanya pengaruh positif dan signifikan *brand love* terhadap niat loyalitas (Joshi & Garg, 2021). Namun hasil yang tidak sesuai dinyatakan oleh Verma yang mendapatkan hasil bahwa *brand love* tidak secara signifikan memengaruhi niat beli secara langsung. Penelitiannya dilakukan di India yang mencari tahu pengaruh keterlibatan merek dan *brand love* terhadap merek keseluruhan ekuitas merek dan niat beli masyarakat India (Verma, 2021).

Berdasarkan hasil pengujian peran mediasi kepercayaan pada pengaruh sikap terhadap niat berkunjung kembali, menunjukkan bahwa kepercayaan berperan memediasi secara parsial komplementer. Perhitungan statistik, sikap berpengaruh lebih kuat secara langsung terhadap niat berkunjung kembali dibandingkan dengan melalui kepercayaan, walaupun sama-sama memberikan pengaruh yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas petualangan yang dilakukan oleh Wisatawan di Bali, dirasakan sangat berkesan, sangat menyenangkan, sangat menarik, dan menganggap aktivitas ini sangat berharga untuk dilakukan. Segala kesan positif yang dirasakan selama beraktivitas petualangan telah memunculkan sikap sangat baik Wisatawan, pada akhirnya memengaruhi niat mereka untuk berkunjung kembali juga semakin tinggi.

Berdasarkan hasil pengujian mediasi *brand love* pada pengaruh sikap terhadap niat berkunjung kembali, menunjukkan bahwa *brand love* berperan memediasi secara parsial komplementer. Secara statistik memperlihatkan dimana pengaruh yang lebih besar ditunjukkan pada pengaruh langsung sikap terhadap niat berkunjung kembali dibandingkan melalui *brand love*. Mengindikasikan bahwa sikap sangat baik dari Wisatawan memberikan pengaruh yang sangat kuat untuk tindakan lebih lanjut. Peran mediasi *brand love*, walaupun memberikan pengaruh lebih rendah secara statistik, namun memiliki keterikatan dengan Wisatawan. Keterikatan dengan *brand love* nantinya akan membentuk dasar yang kokoh, karena konsumen dapat menyampaikan opini yang positif kepada calon konsumen baru. Keterikatan terhadap *brand love* Bali, akan menjadikan responden menjadi terikat erat sehingga menjadi loyal secara berkelanjutan.

## SIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mencari tahu niat berkunjung kembali Wisatawan pada wisata petualangan yang ada di Bali, yang diprediktor oleh sikap, kepercayaan, dan *brand love*. Pada industri pariwisata kepercayaan dan *brand love* terhadap daerah atau destinasi menjadi suatu hal yang sangat penting, karena sikap wisatawan sangat dipengaruhi oleh kecintaan dan kepercayaan mereka terhadap daerah atau destinasi wisata tersebut, juga karena keunikan yang dimiliki oleh daerah tersebut, maka peneliti selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel keterikatan lokal (Local Attachment) untuk mengetahui seberapa besar perannya memengaruhi niat berkunjung kembali.

## REFERENSI

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y.-N., & Dara Singh, K. S. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 282–311. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>
- Ahn, J., & Kwon, J. (2020). CSR perception and revisit intention: the roles of trust and commitment. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(5), 607–623. <https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2020-0022>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Akhgari, M., Bruning, E. R., Finlay, J., & Bruning, N. S. (2018). Image, performance, attitudes, trust, and loyalty in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 36(4), 744–763. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2017-0118>
- Alves, H., Campón-Cerro, A. M., & Hernández-Mogollón, J. M. (2019). Enhancing rural destinations' loyalty through relationship quality. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(2), 185–204. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0041>
- Arghashi, V., Bozbay, Z., & Karami, A. (2021). An Integrated Model of Social Media Brand Love: Mediators of Brand Attitude and Consumer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 20(4), 319–348. <https://doi.org/10.1080/15332667.2021.1933870>
- Arghashi, Vahideh, Bozbay, Z., & Karami, A. (2021). An Integrated Model of Social Media Brand Love: Mediators of Brand Attitude and Consumer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 20(4), 319–348. <https://doi.org/10.1080/15332667.2021.1933870>
- Asti, W. P., Handayani, P. W., & Azzahro, F. (2021). Influence of Trust, Perceived Value, and Attitude on Customers' Repurchase Intention for E-Grocery. *Journal of Food Products Marketing*, 27(3), 157–171. <https://doi.org/10.1080/10454446.2021.1922325>
- Bali, D. P. (2023). *Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara Ke Bali*.
- 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>
- Cong, L. C. (2021). Perceived risk and destination knowledge in the satisfaction-loyalty

- intention relationship: An empirical study of european tourists in vietnam. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 33, 100343. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100343>
- Cuy Castellanos, D., Daprano, C. M., Blevins, C., & Crecelius, A. (2022). The theory of planned behavior and strength training in college-aged women. *Journal of American College Health*, 70(3), 837–842. <https://doi.org/10.1080/07448481.2020.1775606>
- Fajriah, W. (2022, February). Oketravel.com Bangga Bali Jadi Destinasi Terpopuler di Asia dan Dunia. *Travel.Okezone.Com*. <https://travel.okezone.com/read/2022/02/03/406/2541962/bangga-bali-jadi-destinasi-terpopuler-di-asia-dan-dunia-2022>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). Predicting and understanding consumer behavior: Attitude-behavior correspondence. In *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2009). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach* (1st Editio). Psychology press. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203838020>
- Foroudi, P., Palazzo, M., & Sultana, A. (2021). Linking brand attitude to word-of-mouth and revisit intentions in the restaurant sector. *British Food Journal*, 123(13), 221–240. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2020-1008>
- Ha, V. D. (2020). The effects of attitude, trust and switching cost on loyalty in commercial banks in Ho Minh city. *Accounting*, 6(2), 151–160. <https://doi.org/10.5267/j.ac.2019.11.001>
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. saGe publications.
- Han, H., Yu, J., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2019). Impact of core-product and service-encounter quality, attitude, image, trust and love on repurchase: Full-service vs low-cost carriers in South Korea. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1588–1608. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2018-0376>
- Harahap, M. S., & Dwita, V. (2020). Effect of EWOM on Revisit Intention: Attitude and Destination Image as Mediation Variables (Study in Pasaman Regency Tourism Destinations). *Proceedings of the 5th Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA-5 2020)*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201126.067>
- Hasan, K., Abdullah, S. K., Islam, F., & Neela, N. M. (2020). An Integrated Model for Examining Tourists' Revisit Intention to Beach Tourism Destinations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(6), 716–737. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1740134>
- Hasan, K. M., Abdullah, S. K., Islam, F., & Neela, N. M. (2020). An Integrated Model for Examining Tourists' Revisit Intention to Beach Tourism Destinations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 21(6), 716–737. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1740134>
- Hilbert, S., Pargent, F., Kraus, E., Naumann, F., Eichhorn, K., Ungar, P., & Bühner, M. (2022). What's the measure? An empirical investigation of self-ratings on response scales. *International Journal of Social Research Methodology*, 25(1), 59–78. <https://doi.org/10.1080/13645579.2020.1839163>
- Intayos, H., Netpradit, N., & Samutachak, B. (2021). A Causal Effect of Customer Relationship Management, Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control of Customer Affecting Purchase Intention To Using Anti-Aging Business in Thailand. *ABAC Journal*, 41(1), 121–145.
- Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259–272. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12618>
- Jung, N. Y., Kim, S., & Kim, S. (2014). Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer*

- Services*, 21(4), 581–589. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.002>
- Kalia, P., Kaushal, R., Singla, M., & Parkash, J. (2021). Determining the role of service quality, trust and commitment to customer loyalty for telecom service users: a PLS-SEM approach. *The TQM Journal*, 33(7), 377–396. <https://doi.org/10.1108/TQM-04-2021-0108>
- Kumar, S., Murphy, M., Talwar, S., Kaur, P., & Dhir, A. (2021). What drives brand love and purchase intentions toward the local food distribution system? A study of social media-based REKO (fair consumption) groups. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102444. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102444>
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2020). Does experience affect engagement? Role of destination brand engagement in developing brand advocacy and revisit intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(3), 332–346. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1757562>
- Liao, Y. K., Wu, W. Y., Truong, G. N. T., Binh, P. N. M., & Van Vu, V. (2021). A model of destination consumption, attitude, religious involvement, satisfaction, and revisit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 27(3), 330–345. <https://doi.org/10.1177/1356766721997516>
- Loi, L. T. I., So, A. S. I., & Lo, I. S. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 115–123. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.06.002>
- Madadi, R., Torres, I. M., Salehi, R. F., & Zuniga, M. A. (2021). The effects of advertising ethnic cues on brand love, brand attachment and attitude toward the brand. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 333–354. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0099>
- Madadi, Rozbeh, Torres, I. M., Fazli-Salehi, R., & Zúñiga, M. Á. (2021). The effects of advertising ethnic cues on brand love, brand attachment and attitude toward the brand. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 333–354. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0099>
- Muna, N., Yasa, N. N. K., Ekawati, N. W., Wibawa, I. M. A., & Sri Subawa, N. (2023). Business network power as a process for enhancing firm performance: A perspective of RAToC. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2207620.
- Navaneethakrishnan, K., & Sathish, A. S. (2020). It's all about brand love- expressing through purchase intention, brand trust and brand attitude. In *Journal of Critical Reviews* (Vol. 7, Issue 4, pp. 314–318). <https://doi.org/10.31838/jcr.07.04.58>
- Nazir, M. U., Yasin, I., & Tat, H. H. (2021). Destination image's mediating role between perceived risks, perceived constraints, and behavioral intention. *Heliyon*, 7(7), e07613. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07613>
- Ngoc, K. M., & Trinh, N. T. (2015). Factors affecting tourists' return intention towards Vung Tau City, Vietnam-A mediation analysis of destination satisfaction. *Journal of Advanced Management Science Vol*, 3(4).
- Palacio, A. B., & Santana, J. D. M. (2018). Cultural sensitivity: An antecedent of the image gap of tourist destinations. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 103–118. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-002>
- Ramadhian, N., & Cahya, K. D. (2020). 5 Alasan Wisata petualangan Diminati masyarakat. Kompas.Com.
- Ramadhian, N., & Prasetya, A. W. (2021). *Kalahkan London, Bali Jadi Destinasi Terbaik Duni Versi Tripadvisor*. Travel.Kompas.Com.
- Rubin, Z. (1973). *Liking and loving: An invitation to social psychology*. Holt, Rinehart & Winston.
- Sukaatmadja, I. P. G., Yasa, N. N. K., Telagawathi, N. L. W. S., Winarsana, I. G. A. G., & Rahmayanti, P. L. D. (2022). Motivation versus risk: study of domestic tourists revisit intention to Bali on pandemic COVID-19. *Linguistics and Culture Review*, 6(S1), 65–77.
- Tekbiyik, K., & Erdoğan, İ. E. (2020). The Impact of Brand Love on Constructive and Defensive e-WOM Intentions of Consumers: The Moderating Role of e-WOM Valence.

- Bogazici Journal*, 34(1), 76–90. <https://doi.org/10.21773/boun.34.1.4>
- Tripadvisor.co.id. (2023). *Tur Memacu Adrenalin & Ekstrem di Bali*. [https://www.tripadvisor.co.id/Attractions-g294226-Activities-c61-t212-a\\_sort.TRAVELER\\_5F\\_FAVORITE\\_5F\\_V2-Bali.html](https://www.tripadvisor.co.id/Attractions-g294226-Activities-c61-t212-a_sort.TRAVELER_5F_FAVORITE_5F_V2-Bali.html)
- Verma, P. (2021). The Effect of Brand Engagement and Brand Love upon Overall Brand Equity and Purchase Intention: A Moderated –Mediated Model. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 103–132. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809591>
- Yang, J.-J., & Ahn, S.-C. (2020). No Title. *Journal of Distribution Science*, 18(10), 25–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.15722/jds.18.10.202010.25>