



## PENGARUH *BRAND LOVE*, PERAN SELF-ESTEEM, DAN SOCIAL INFLUENCES TERHADAP BRAND LOYALTY: STUDI PADA PENGGUNA PRODUK FASHION LOKAL DI INDONESIA

Odyta Agnes Margareth Uli Sihombing<sup>a</sup>, Yokie Radnan Kristiyono<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Manajemen, 01015200035@student.uph.edu, Universitas Pelita Harapan, Indonesia

<sup>b</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Manajemen, paulus.radnan@uph.edu, Universitas Pelita Harapan, Indonesia

### ABSTRAK

This study aims to examine whether *brand love* has an influence on brand loyalty, and whether Self-Esteem and Social Influences (susceptibility to normative influence) have a role in the influence of *brand love* on brand loyalty on users of Local Fashion Products in Indonesia. This study used a descriptive analysis using a data collection method with Google Form which was carried out on 150 respondents who met the predetermined criteria. Processing the data is then done using SmartPLS 3.3. The results of this study show that *brand love* has a significant influence on brand loyalty. Then *brand love* also has an influence on Self-Esteem and susceptibility to normative influence. And, Self-Esteem and susceptibility to normative influence have been shown to affect brand loyalty.

**Keywords:** *Brand love, Brand loyalty, Self-Esteem, Susceptibility to normative influence, Social Influences*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah *brand love* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*, dan apakah *self-esteem* serta *social influences* (*susceptibility to normative influence*) memiliki peran pada pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan metode pengumpulan data dengan Google Form yang dilakukan pada 150 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Olah data kemudian dilakukan menggunakan Smart PLS 3.3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand love* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Kemudian *brand love* juga memiliki pengaruh terhadap *self-esteem* dan *susceptibility to normative influence*, dan *self-esteem* serta *susceptibility to normative influence* terbukti berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

**Kata Kunci:** *Brand love, Brand loyalty, Self-Esteem, Susceptibility to normative influence, Social Influences.*

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan fashion dunia terus berkembang tanpa disadari dan memberikan peningkatan pada animo masyarakat dalam pemilihan fashion yang mereka inginkan. Tren fashion dunia yang berkembang pesat juga mempengaruhi industri fashion di Indonesia, tersebut peningkatan didukung oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) yang memberikan fasilitas-fasilitas yang mendorong sub sector fashion di Indonesia meningkat dan menjadi semakin besar (Kemenparekraf, 2022). Gairah ekonomi kreatif yang meningkat terpengaruh oleh adanya peningkatan industri fashion yang ada di Indonesia dapat menggambarkan peningkatan juga pada perekonomian Indonesia, kontribusi industri fashion sekitar 18,01% atau Rp.116 triliun pada tahun 2019 (Andrea, 2019). Ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap produk fashion di era pandemi ini bahkan meningkat tajam dibandingkan sebelumnya dimana pada kategori produk lainnya menurun, menurut Purnomo dengan wawancaranya dengan Kompas menyatakan bahwa disaat produk kategori lainnya mengalami penurunan dikala pandemi berbeda halnya dengan kategori fashion yang malah mengalami kenaikan sebesar 400 persen dari Maret 2020 (Susanti, 2020). Peningkatan brand fashion lokal Indonesia juga didukung oleh para konsumen yang lebih memilih merek lokal untuk mendukung adanya pemulihan di perekonomian nasional. Berdasarkan Survei singkat yang dilakukan

Databoks di tahun 2020 yang diberikan kepada 6.697 responden di seluruh provinsi di Indonesia, lebih dari setengah (82,3%) menjawab akan memilih merek lokal dikarenakan kebanggaan produk dalam negeri memotivasinya menggunakan produk lokal, yang kedua adalah karena harga dari brand lokal terjangkau (60,7%), pada urutan ketiga dikarenakan niat para konsumen adalah untuk membantu perekonomian bangsa, urutan keempat dikarenakan kenyamanan yang diberikan oleh brand fashion lokal (40,2%), diikuti oleh desain yang berciri khas budaya Indonesia (38,8%), kualitas lokal yang bisa bersaing dengan merek luar negeri (35,6%), dan keseringan responden untuk mengunjungi outlet merek lokal (19,6%) (Pusparisa, 2020). Berdasarkan studi yang dilakukan (Susanti, 2020) bahwa kategori fashion malah mengalami kenaikan yang cukup tinggi dibandingkan kategori lainnya di era ekonomi yang menurun di Indonesia dikarenakan pandemi yang terjadi di seluruh dunia. Kebanggaan masyarakat menggunakan produk lokal tinggi, mencapai 83 persen menurut (Pusparisa, 2020). Survei yang menyatakan tingginya minat masyarakat Indonesia menggunakan produk fashion lokal juga lebih besar dibandingkan menggunakan produk fashion internasional yaitu sebesar 65,8 persen (Kata Data, 2020). Penelitian ini membahas tentang Pengaruh *Brand love*, Peran *self-esteem*, dan *social influences* terhadap *Brand loyalty*: Studi Pada Pengguna Produk Fashion Lokal di Indonesia. Fenomena ini menarik untuk diteliti berdasarkan objek penelitiannya yang didukung oleh beberapa latar belakang yang telah dibahas. Di dalam pemasaran ada hubungan yang terlibat mengenai *brand love* dan *brand loyalty* yang muncul di beberapa tahun terakhir. *Brand loyalty* sendiri merupakan salah satu aspek utama agar seseorang memiliki aspek *brand love* pada pribadinya. *Brand love* merupakan cakupan sikap kelayakitasan dari seorang konsumen yang mempengaruhi niat beli dan pembelian berulang dari konsumen tersebut dan bersediannya konsumen untuk melakukan pembelian suatu merek dengan harga yang lebih tinggi, serta diikuti dengan penolakan konsumen untuk membeli produk lain, serta memberikan rekomendasi merek tersebut kepada orang lain (Oliver R., 1999). *Brand love* mengadopsi perilaku yang dilakukan konsumen yang setia dan mengubahnya menjadi pendukung atau yang mempengaruhi merek tertentu (Schreane, 2020). Seorang konsumen akan mempertahankan *brand loyalty* yang ia miliki ketika telah memiliki kecintaan terhadap brand tersebut, maka daripada itu dapat dirangkum bahwa *brand loyalty* merupakan outcome dari *brand love*.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Memberikan teori *social influences* (SNI) dan *self-esteem* (SE) tentang konstruksi *brand loyalty* (BLY) dan *brand love* (BLV) yang digunakan untuk mengembangkan model konseptual dalam penelitian ini. BLV didefinisikan sebagai tingkat keterikatan emosional yang penuh gairah yang dimiliki konsumen yang puas untuk nama dagang tertentu (Ahuvia & Carroll, 2006). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Carroll dan Ahuvia pada tahun 2006, kecintaan terhadap sebuah merek dihasilkan dari kepuasan, dan kepuasan tersebut dapat menjadi dasar dari terbentuknya BLV. Adapun dua faktor yang mempengaruhi BLV adalah brand image dan social self (Unal & Aydin, 2013). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Le, 2021), pengaruh BLV terhadap BLY dimediasi oleh SE dan SNI. Penelitian ini menemukan bahwa SE berkorelasi dengan loyalitas konsumen terhadap merek yang mereka cintai. Lebih lanjut, penelitian ini menunjukkan bahwa SE terhubung dengan identitas diri konsumen dan identitas merek untuk meningkatkan ikatan BLY dalam hubungannya dengan BLV. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa SNI berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas konsumen terhadap merek kesukaannya. SNI menunjukkan bahwa teman sebaya, kerabat atau komunitas merek mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan keterikatan emosional dan loyalitasnya. Selain itu, BLV juga mengacu pada saran positif kepada orang lain dan komitmen aktif terhadap merek.

BLY didefinisikan sebagai sebuah komitmen seorang konsumen untuk membeli lagi produk ataupun jasa secara konsisten, hal ini terjadi kepada pembelian suatu merek yang sama ataupun rangkaian produk dari merek yang sama (Oliver R., 1999). Istilah loyalitas merujuk kepada aktivitas pembelian berulang, komitmen, preferensi, serta kesetiaan. Bilamana konsumen memiliki jalinan hubungan kuat dan jangka panjang, maka hal tersebut dapat menunjukkan bahwa BLY yang dimiliki konsumen tersebut tinggi (Lumba, 2019). Berdasarkan penelitian apa saja faktor yang mempengaruhi BLY yang dilakukan oleh (Wel, A., S., & Nor, 2011) ditemukan bahwa keterlibatan produk atau product involvement memiliki hubungan dengan brand loyalty dan mempengaruhi loyalitas dengan cara tertentu. Keterlibatan suatu produk memang merupakan kualifikasi yang diperlukan untuk mendapatkan BLY. Kemudian penelitian tersebut juga menemukan bahwa *perceived quality* bukanlah faktor utama yang berkontribusi terhadap BLY, namun kualitas yang dirasakan oleh konsumen memang memiliki hubungan dengan BLY dan hal tersebut dapat

meningkatkan loyalitas individu terhadap suatu merek. Dari segi *brand trust* dipahami bahwa tingginya kepercayaan konsumen pada suatu merek, maka dapat meningkatkan loyalitas pada konsumen dengan merek tersebut. Kejujuran merupakan dimensi penting dari *brand trust* yang dapat meningkatkan BLY. Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Le, 2021) ditemukan bahwa, BLY pada konsumen dipengaruhi oleh BLV, dan terdapat peran mediasi yang dipengaruhi oleh SE dan SNI.

SE merupakan refleksi positif ataupun negatif yang dimiliki oleh seseorang terhadap dirinya sendiri (Guindo, 2010). Ada dua aspek SE, yang pertama adalah penerimaan diri dan yang kedua adalah penghormatan diri. SE pada tingkat kolektif mengacu pada konsep diri yang cocok dengan identitas sosial favoritisme dalam kelompok dan menunjukkan komitmen pada kelompok (Luhtanen & Crocker, 1992); (Rubin & Hewstone, 1998)). Teori identitas sosial atau *social identity* menyiratkan bahwa SE berdampak pada kecenderungan seseorang untuk membandingkan dirinya dengan orang lain (Vogel, 2014) yang pada gilirannya, akan secara positif mempengaruhi loyalitas terhadap merek yang dicintai. (Campbell, 1990) menetapkan bahwa orang dengan SE yang tinggi cenderung memiliki pandangan yang positif yang dapat diartikulasikan dengan baik tentang diri mereka sendiri. Keterlibatan produk dan SE meningkatkan pengaruh positif dari keselarasan diri aktual atau *actual self-congruence* dan integrasi self-brand pada keterikatan merek secara emosional ((Delgado-Ballester, 2018); (Malär, 2011)). Dengan demikian, konsumen dengan identitas sosial yang kuat biasanya peduli dengan citra mereka dan memiliki ketertarikan terhadap apa yang ada dipikiran orang lain tentang mereka (Le, 2021).

SNI atau pengaruh normatif didefinisikan sebagai pengaruh sosial untuk menyesuaikan diri seseorang sesuai harapan orang ataupun kelompok lain (Burnkrant & Cousineau, 1975); (Martin, Wentzel, & Tomczak, 2008)). Menurut teori kelompok referensi, pengaruh normatif dapat dibagi lagi menjadi pengaruh nilai-ekspresif dan pengaruh utilitarian. Pengaruh nilai-ekspresif berhubungan dengan motivasi individu untuk meningkatkan atau mempertahankan konsep dirinya. Pengaruh utilitarian melibatkan konformitas berdasarkan penghargaan dan hukuman yang dirasakan, yang berhubungan dengan keanggotaan kelompok (Park & Lessig, 1977). Lebih lanjut, SNI mengacu pada penerimaan masyarakat sekitar (yaitu teman sebaya, rekan, atau keluarga) dalam memilih merek yang sesuai (Mourali, 2005). Hal ini meningkatkan nilai diri atau *self-value* seorang konsumen kepada orang lain dan menghubungkan kesenjangan di antara mereka (Hardeman, 2017). Konsumen akan cenderung membeli sebuah produk jika mereka percaya bahwa teman, kolega, atau keluarga mereka akan menyetujui atau membeli jenis produk yang sama, hal ini terjadi karena pengaruh dari kelompok referensi (Algesheimer, 2005); (Khare, 2011)). Konsumen dengan SNI yang tinggi akan mencari produk yang membawa manfaat yang terlihat secara sosial (Orth & Kahle, 2010) dan cenderung menghindari produk yang akan menimbulkan ketidaksetujuan dari masyarakat (Wooten & Reed, 2004). SNI mempengaruhi *brand self-expression* dan menghasilkan perilaku loyal (Escalas & Bettman, 2005); (Ruane & Wallace, 2015)). Konsumen akan bersedia membeli merek favorit mereka karena merek tersebut membantu mengekspresikan diri mereka melalui citra yang diproyeksikan merek (Gounaris & Stathakopoulos, 2004); (Redden & Steiner, 2000).

**H1: Brand love pada produk fashion lokal berpengaruh positif terhadap self-esteem.** BLV menentukan ikatan antara *brand image* dan *consumer self-identity* (Bagozzi, Batra, & Ahuvia, 2017). Ketika konsumen terhubung dengan sebuah merek sebagai *self congruence* atau kesesuaian diri, mereka cenderung mempertahankan merek untuk menjaga integritas diri (Lisjak, Lee, & Gardner, 2012). Penelitian dalam perilaku konsumen menyatakan bahwa produk mengembangkan SE dengan menanjung ego individu (Arndt & Greenberg, 1999). Pada tingkat BLV, konsumen jatuh cinta pada merek karena koneksi dan hasrat merek sendiri (Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012).

**H2: Self-esteem berpengaruh positif terhadap brand loyalty pada produk fashion lokal.**

SE memoderasi keterkaitan merek (Sierra, Badrinarayanan, & Taute, 2016) dan dianggap sebagai hasil untuk menjaga hubungan dengan individu atau kelompok (Cast & Burke, 2002). Dengan demikian, SE dapat dianggap sebagai hasil dari BLV.

**H3: Brand love pada produk fashion lokal berpengaruh positif terhadap susceptibility to normative influence.**

Pengaruh sosial terjadi dalam kelompok pertemanan dan terkadang pilihan akan dipercayakan kepada orang lain di dalam sebuah situasi sosial (Albert & Merunka, The role of brand love in consumer-brand relationships, 2013). SNI menciptakan komunitas merek, sebagai imbalan nya, komunitas ini membangun hubungan yang kuat antar merek dan konsumen (Casaló, Flavián, & Guinalíu, 2008).

BLV menekankan keterikatan kognitif dan emosional dengan konsumen setia (Albert, Merunka, & Florence, When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions, 2008).

**H4: *Susceptibility to normative influence* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada produk fashion lokal.**

Konsumen yang menyukai suatu merek tertentu akan menyebarkan pengaruh positif kepada teman atau kelompok mereka dan mendesak konsumen lain untuk membeli dan menciptakan motivasi bagi mereka untuk lebih loyal (Badrinarayanan & Sierra, 2018).

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Objek penelitian ini ialah brand love sebagai variabel independent, variabel mediasi nya ialah *self esteem* dan *susceptibility to normative influence*, dan variabel dependennya adalah *brand loyalty*. Penelitian menggunakan metode analisis deskriptif, single cross – sectional design. Pada penelitian ini peneliti melakukan penyaringan untuk menyeleksi responden supaya sesuai dengan kriteria yang sudah dibentuk, yaitu memiliki merek brand fashion lokal favorit, menggunakan dana tau membeli brand fashion lokal dalam tiga bulan terakhir, berusia di atas 15 tahun, dan berdomisili di wilayah Jabodetabek. Terdapat 150 responden yang mengisi kuesioner yang dibagikan oleh peneliti dan terdapat tujuh responden yang tidak lolos pada tahap pertanyaan saringan, sehingga ada 143 sampel yang diterima, penyebaran dilakukan melalui media sosial yaitu Instagram, WhatsApp, dan LINE.

Data primer akan diperoleh melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google form. Survei dilakukan dengan kuesioner tipe likers dengan 5 skala yang berjarak dari yang sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Peneliti menggunakan Smart-PLS 3.3 karena memiliki kelebihan dibandingkan software lain, seperti: Smart-PLS dapat menguji hubungan antar variabel, membutuhkan ukuran sampel yang lebih kecil, Smart-PLS bahkan dapat menguji model SEM dengan skala pengukuran metrik yang berbeda.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari perhitungan ukuran sampel menghasilkan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah antara 90 – 180 dan pada saat kuesioner uji aktual disebarkan, telah terkumpul sejumlah 143 responden. Pengolahan data pada uji aktual dilakukan menggunakan software SmartPLS 3.3.

Tabel 1 Profil Responden

| No | Profil Responden                | Kategori                             | Jumlah    | Persentase |
|----|---------------------------------|--------------------------------------|-----------|------------|
| 1  | Jenis Kelamin                   | Pria                                 | 67        | 47%        |
|    |                                 | <b>Wanita</b>                        | <b>76</b> | <b>53%</b> |
| 2  | Usia                            | 15 – 20 tahun                        | 12        | 8%         |
|    |                                 | <b>21 – 25 tahun</b>                 | <b>80</b> | <b>56%</b> |
|    |                                 | 26 – 30 tahun                        | 32        | 22%        |
|    |                                 | 31 – 35 tahun                        | 14        | 10%        |
|    |                                 | > 35 tahun                           | 5         | 3%         |
|    |                                 | SMA / Sederajat                      | 21        | 15%        |
| 3  | Pendidikan terakhir             | Diploma (D1/D2/D3)                   | 29        | 20%        |
|    |                                 | <b>Sarjana (S1)</b>                  | <b>81</b> | <b>57%</b> |
|    |                                 | Paska Sarjana (S2)                   | 12        | 8%         |
|    |                                 | Pelajar / Mahasiswa                  | 30        | 21%        |
| 4  | Pekerjaan                       | Pengusaha                            | 22        | 15%        |
|    |                                 | <b>Pegawai</b>                       | <b>89</b> | <b>62%</b> |
|    |                                 | Lawyer                               | 2         | 1%         |
|    |                                 | < Rp. 1.000.000                      | 21        | 15%        |
| 5  | Rata-rata Penghasilan per Bulan | Rp. 1.000.001 – Rp. 5.000.000        | 37        | 26%        |
|    |                                 | <b>Rp 5.000.001 – Rp. 10.000.000</b> | <b>49</b> | <b>34%</b> |
|    |                                 | Rp. 10.000.001 – Rp. 15.000.000      | 23        | 16%        |
|    |                                 | > Rp. 15.000.000                     | 13        | 9%         |

*Title of Paper.. Title of Paper.. (First Author)*

|   |                                                                      |                                                      |           |            |
|---|----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-----------|------------|
|   |                                                                      | < 2 kali                                             | 34        | 24%        |
| 6 | Frekuensi Membeli Produk Brand FashionLokal dalam Satu Tahun         | <b>3 – 5 kali</b>                                    | <b>63</b> | <b>44%</b> |
|   |                                                                      | 6 – 9 kali                                           | 29        | 20%        |
|   |                                                                      | > 10 kali                                            | 17        | 12%        |
|   |                                                                      | < Rp. 250.000                                        | 35        | 24%        |
| 7 | Rata-rata Biaya per Transaksi Saat MembeliProduk Brand Fashion Lokal | <b>Rp. 250.000 – Rp. 500.000</b>                     | <b>67</b> | <b>47%</b> |
|   |                                                                      | Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000                          | 34        | 24%        |
|   |                                                                      | > Rp. 1.000.000                                      | 7         | 5%         |
|   |                                                                      | Online shop                                          | 19        | 13%        |
| 8 | Tempat Membeli Produk Brand FashionLokal                             | <b>E-commerce (Shopee / Tokopedia / lainnya)</b>     | <b>89</b> | <b>62%</b> |
|   |                                                                      | Mandatangi store offline                             | 35        | 24%        |
|   |                                                                      | Produk fashion yang harganya terjangkau              | 21        | 15%        |
|   |                                                                      | <b>Produk fashion yang memiliki review yang baik</b> | <b>35</b> | <b>24%</b> |
| 9 | Hal yang Paling Diperhatikan Saat MembeliProduk Brand Fashion Lokal  | Produk fashion yang mereknya sudah terkenal          | 25        | 17%        |
|   |                                                                      | Produk fashion yang sesuai dengan kebutuhan          | 60        | 42%        |
|   |                                                                      | Berwarna Hitam                                       | 1         | 1%         |
|   |                                                                      | Size sesuai degan kebutuhan                          | 1         | 1%         |

Sumber: Analisis Data Uji Aktual (2022)

Berikut adalah lima brand fashion lokal yang paling banyak diberikan oleh responden mengenai brand fashion lokal favoritnya.

Tabel 2 Brand Fashion Lokal Favorit Responden

| <b>Brand Fashion Lokal</b> | <b>Jumlah Responden</b> |
|----------------------------|-------------------------|
| The Executive              | 27                      |
| Erigo                      | 26                      |
| Then Blank                 | 15                      |
| 3Second                    | 12                      |
| Shop at Velvet             | 12                      |

Sumber: Analisis Data Uji Aktual (2022)

Analisis deskriptif adalah analisis yang memberikan gambaran besar dari keseluruhan jawaban responden yang didapatkan dari kuesioner

Tabel 3 Hasil Uji Statistik Deskriptif

|                                                                  | <b>Original Sample (O)</b> | <b>Sample Mean (M)</b> | <b>Standard Deviation (STDEV)</b> |
|------------------------------------------------------------------|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|
| <b>Brand Love -&gt; Self-Esteem</b>                              | 0,585                      | 0,591                  | 0,065                             |
| <b>Brand Love -&gt; Susceptibility to Normative Influence</b>    | 0,553                      | 0,561                  | 0,068                             |
| <b>Self-Esteem -&gt; Brand Loyalty</b>                           | 0,323                      | 0,322                  | 0,080                             |
| <b>Susceptibility to Normative Influence -&gt; Brand Loyalty</b> | 0,516                      | 0,519                  | 0,073                             |

Sumber: Analisis Data Uji Aktual (2022)

Nilai faktor loading yang valid adalah yang memiliki nilai lebih besar dari 0,7 (Ghozali &

*Title of Paper.. Title of Paper.. (First Author)*

Latan, 2015). Nilai faktor loading semua item berada di atas nilai 0,7 dan nilai AVE semua item berada di atas nilai 0,5, yang berarti semua item valid untuk melakukan pengukuran.

Tabel 4 Validitas Konvergen – Faktor Loading > 0,7 untuk Uji Aktual

| Variabel Laten                               | Variabel | Outer Loading | Hasil |
|----------------------------------------------|----------|---------------|-------|
| <b>Brand Love</b>                            | BLV1     | 0,899         | Valid |
|                                              | BLV2     | 0,847         | Valid |
|                                              | BLV3     | 0,802         | Valid |
|                                              | BLV4     | 0,812         | Valid |
|                                              | BLV5     | 0,849         | Valid |
| <b>Brand Loyalty</b>                         | BLY1     | 0,745         | Valid |
|                                              | BLY2     | 0,837         | Valid |
|                                              | BLY3     | 0,843         | Valid |
|                                              | BLY4     | 0,817         | Valid |
| <b>Self-Esteem</b>                           | SE1      | 0,767         | Valid |
|                                              | SE2      | 0,787         | Valid |
|                                              | SE3      | 0,842         | Valid |
|                                              | SE4      | 0,792         | Valid |
|                                              | SE5      | 0,739         | Valid |
| <b>Susceptibility to Normative Influence</b> | SNI1     | 0,879         | Valid |
|                                              | SNI2     | 0,883         | Valid |
|                                              | SNI3     | 0,904         | Valid |
|                                              | SNI4     | 0,892         | Valid |

Sumber: Analisis Data Uji Aktual (2022)

Tabel 5 Nilai AVE Variabel Laten

|                                              | Average Variance Extracted (AVE) |
|----------------------------------------------|----------------------------------|
| <b>Brand Love</b>                            | <b>0,710</b>                     |
| <b>Brand Loyalty</b>                         | <b>0,659</b>                     |
| <b>Self-Esteem</b>                           | <b>0,618</b>                     |
| <b>Susceptibility to Normative Influence</b> | <b>0,791</b>                     |

Sumber: Analisis Data Uji Aktual (2022)

Nilai cross loading tidak ada yg termuat di variabel yg tidak seharusnya, dapat dilihat nilai indikator tiap variabel bernilai lebih besar dari indikator lainnya, baik kolom maupun baris.

Tabel 6 Cross Loading untuk Uji Aktual

|      | Brand Love | Brand Loyalty | Self-Esteem | Susceptibility to Normative Influence |
|------|------------|---------------|-------------|---------------------------------------|
| BLV1 | 0,899      | 0,659         | 0,480       | 0,512                                 |
| BLV2 | 0,847      | 0,622         | 0,447       | 0,510                                 |
| BLV3 | 0,802      | 0,480         | 0,484       | 0,417                                 |
| BLV4 | 0,812      | 0,616         | 0,543       | 0,468                                 |
| BLV5 | 0,849      | 0,627         | 0,506       | 0,412                                 |
| BLY1 | 0,488      | 0,745         | 0,419       | 0,399                                 |
| BLY2 | 0,615      | 0,837         | 0,437       | 0,461                                 |
| BLY3 | 0,638      | 0,843         | 0,462       | 0,502                                 |
| BLY4 | 0,575      | 0,817         | 0,427       | 0,692                                 |
| SE1  | 0,442      | 0,438         | 0,767       | 0,338                                 |
| SE2  | 0,363      | 0,378         | 0,787       | 0,214                                 |
| SE3  | 0,512      | 0,405         | 0,842       | 0,298                                 |
| SE4  | 0,489      | 0,416         | 0,792       | 0,376                                 |
| SE5  | 0,470      | 0,464         | 0,739       | 0,380                                 |

*Title of Paper.. Title of Paper.. (First Author)*

|             |       |       |       |       |
|-------------|-------|-------|-------|-------|
| <b>SNI1</b> | 0,442 | 0,540 | 0,371 | 0,879 |
| <b>SNI2</b> | 0,492 | 0,572 | 0,365 | 0,883 |
| <b>SNI3</b> | 0,484 | 0,594 | 0,334 | 0,904 |
| <b>SNI4</b> | 0,541 | 0,603 | 0,403 | 0,892 |

Sumber: Analisis Data Uji Aktual (2022)

HTMT menjadi metode perhitungan alternatif dalam menilai validitas diskriminan, nilai dihasilkan juga memenuhi semua kriteria aturan dasarnya sehingga semua item terbukti valid untuk melakukan pengukuran. Setiap Variabel dinyatakan valid dengan nilai HTMT lebih besar dari 0,85.

Tabel 7 HTMT untuk Uji Aktual

|                                              | <b>Brand Love</b> | <b>Brand Loyalty</b> | <b>Self-Esteem</b> | <b>Susceptibility to Normative Influence</b> |
|----------------------------------------------|-------------------|----------------------|--------------------|----------------------------------------------|
| <b>Brand Love</b>                            |                   |                      |                    |                                              |
| <b>Brand Loyalty</b>                         | 0,825             |                      |                    |                                              |
| <b>Self-Esteem</b>                           | 0,665             | 0,639                |                    |                                              |
| <b>Susceptibility to Normative Influence</b> | 0,607             | 0,726                | 0,465              |                                              |

Sumber: Analisis Data Uji Aktual (2022)

Nilai konsistensi reliabilitas internal mengacu kepada 2 perbedaan pendapat ahli yakni Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, dengan aturan dasar nilainya harus diatas 0,7, dari tabel terlihat bahwa semua variabel telah memenuhi persyaratan tersebut sehingga item pengukuran reliabel.

Tabel 8 Hasil Cronbach's Alpha dan Reliabilitas Komposit

|                                              | <b>Cronbach's Alpha</b> | <b>Composite Reliability</b> | <b>Rule of Thumb</b> | <b>Hasil</b> |
|----------------------------------------------|-------------------------|------------------------------|----------------------|--------------|
| <b>Brand Love</b>                            | 0,897                   | 0,924                        |                      | Reliabel     |
| <b>Brand Loyalty</b>                         | 0,828                   | 0,885                        | > 0,7                | Reliabel     |
| <b>Self-Esteem</b>                           | 0,845                   | 0,890                        |                      | Reliabel     |
| <b>Susceptibility to Normative Influence</b> | 0,912                   | 0,938                        |                      | Reliabel     |

Sumber: Analisis Data Uji Aktual (2022)

Pada tabel 9 analisis mengenai Inner VIF < 5 menyatakan model tidak mengalami bias dalam korelasi setiap variabel.

Tabel 9 Inner Variance Inflation Factor

|                                              | <b>Brand Love</b> | <b>Brand Loyalty Susceptibility to</b> | <b>Self-Esteem</b> | <b>Normative Influence</b> |
|----------------------------------------------|-------------------|----------------------------------------|--------------------|----------------------------|
| <b>Brand Love</b>                            |                   |                                        | 1,000              | 1,000                      |
| <b>Brand Loyalty</b>                         |                   |                                        |                    |                            |
| <b>Self-Esteem</b>                           |                   | 1,208                                  |                    |                            |
| <b>Susceptibility to Normative Influence</b> |                   | 1,208                                  |                    |                            |

Sumber: Analisis Data Uji Aktual (2022)

R-square menjelaskan pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* apakah memiliki efek yang substantif. R-Square Adjusted, perhitungan estimasi perubahan nilai R-square dikarenakan penambahan variabel penelitian.

Tabel 10 Nilai R Square & Nilai R Square Adjusted

|                      | <b>R Square</b> | <b>R Square Adjusted</b> |
|----------------------|-----------------|--------------------------|
| <b>Brand Loyalty</b> | 0,509           | 0,502                    |
| <b>Self-Esteem</b>   | 0,342           | 0,337                    |

*Title of Paper.. Title of Paper.. (First Author)*

|                                              |       |       |
|----------------------------------------------|-------|-------|
| <b>Susceptibility to Normative Influence</b> | 0,305 | 0,301 |
|----------------------------------------------|-------|-------|

Sumber: Analisis Data Uji Aktual (2022)

Dari nilai GoF pada tabel 11 dapat disimpulkan bahwa data empiris sudah sangat sesuai dengan model penelitian.

Tabel 11 Perhitungan indeks Goodness-of-Fit

|                                              | <b>Average Variance Extracted (AVE)</b> | <b>R<sup>2</sup></b> |
|----------------------------------------------|-----------------------------------------|----------------------|
| <b>Brand Love</b>                            | 0,710                                   |                      |
| <b>Brand Loyalty</b>                         | 0,659                                   | 0,509                |
| <b>Self-Esteem</b>                           | 0,618                                   | 0,342                |
| <b>Susceptibility to Normative Influence</b> | 0,791                                   | 0,305                |
| <b>Rata-rata</b>                             | 0,694                                   | 0,385                |
| <b>Nilai GoF</b>                             | 51,73%                                  |                      |
| <b>Kesimpulan</b>                            | <b>GoF Besar</b>                        |                      |

Sumber: Analisis Data Uji Aktual (2022)

Dalam penelitian ini, nilai Q-square yang diperoleh untuk keseluruhan variabel dependen adalah sedang.

Tabel 12 Relevansi Predik

|                                              | <b>SSO</b> | <b>SSE</b> | <b>Q<sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)</b> |
|----------------------------------------------|------------|------------|-----------------------------------|
| <b>Brand Love</b>                            | 715,000    | 715,000    |                                   |
| <b>Brand Loyalty</b>                         | 572,000    | 390,707    | 0,317                             |
| <b>Self-Esteem</b>                           | 715,000    | 572,287    | 0,200                             |
| <b>Susceptibility to Normative Influence</b> | 572,000    | 437,727    | 0,235                             |

Sumber: Analisis Data Uji Aktual (2022)

Pada evaluasi model dalam penelitian ini lebih menitik beratkan pada pengujian hipotesis melalui metode bootstrapping karena lebih berfokus kepada hubungan antar variabelnya. Dari hasil pengujian hipotesis terlihat bahwa semua hipotesis memiliki nilai p value dibawah 0,05 yang berarti semua hipotesis terdukung secara signifikan pada tingkat keyakinan 95%

Tabel 13 Hasil Pengujian Hipotesis

| <b>Hipotesis</b> | <b>Pernyataan Hipotesis</b>                                                                                                          | <b>Original Sampel (O)</b> | <b>T Value</b> | <b>P Value</b> | <b>Hasil Penelitian</b> |
|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------|----------------|-------------------------|
| H1 : BLV -> SE   | <i>Brand love</i> pada produk <i>brand fashion</i> lokal berpengaruh positif terhadap <i>Self-Esteem</i> .                           | 0,585                      | 9,010          | 0,000          | Diterima                |
| H2 : SE -> BLY   | <i>Self-Esteem</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> pada produk <i>brand fashion</i> lokal.                         | 0,323                      | 4,046          | 0,000          | Diterima                |
| H3 : BLV -> SNI  | <i>Brand love</i> pada produk <i>brand fashion</i> lokal berpengaruh positif terhadap <i>susceptibility to normative influence</i> . | 0,553                      | 8,175          | 0,000          | Diterima                |
| H4 : SNI -> BLY  | <i>Susceptibility to normative influence</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> pada produk <i>fashion</i> lokal.     | 0,516                      | 7,088          | 0,000          | Diterima                |

Sumber: Analisis Data Uji Aktual (2022)

*Title of Paper.. Title of Paper.. (First Author)*

Hasil hipotesis H1 menunjukkan bahwa konsumen menganggap keterlibatan produk dan SE secara positif meningkatkan kesesuaian diri pada keterikatan merek secara emosional. Sehingga semakin seseorang cinta terhadap sebuah brand fashion lokal, maka seseorang tersebut dapat memiliki tingkat self-esteem yang baik.

Pada hipotesis H2 dapat dilihat bahwa aspek SE atau kepercayaan seseorang dalam menggunakan sesuatu dapat meningkatkan loyalitas seseorang terhadap suatu brand fashion lokal. Sehingga, semakin seseorang cinta terhadap sebuah brand fashion lokal, maka seseorang tersebut dapat memiliki tingkat self-esteem yang baik.

Pada hipotesis H3 dapat dilihat bahwa rasa cinta seseorang pada merek fashion lokal, dapat terpengaruh dari pengaruh normatif. Sehingga, rasa cinta seseorang pada brand fashion lokal, dapat terpengaruh dari pengaruh normatif.

Dan pada hipotesis H4 dapat dilihat bahwa semakin seseorang terpengaruh oleh pengaruh normatif, maka akan semakin loyal dengan suatu *brand fashion* lokal. Sehingga, semakin seseorang terpengaruh oleh pengaruh normatif, maka akan semakin loyal dengan suatu brand fashion lokal.

## Kesimpulan

*Brand loyalty* didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama atau rangkaian merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih (Oliver R. , 1999). *Brand loyalty* menunjukkan tingkat kesetiaan pelanggan pada sebuah merek. Brand loyalty yang tinggi mampu menekan tingkat perpindahan konsumen pada merek yang lainnya. berdasarkan penelitian yang dilakukan, *brand loyalty* dapat dipengaruhi oleh *brand love*, *self-esteem*, dan *susceptibility to normative influence*.

## Implikasi Manajerial

Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, perusahaan dapat meningkatkan rasa cinta konsumen terhadap merek perusahaan harus selalu memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumennya dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya, akan lebih baik bagi perusahaan untuk selalu memperhatikan pengalaman konsumennya dalam menggunakan produk brand fashionnya, perusahaan dapat lebih

memperhatikan kebutuhan konsumen dengan menciptakan jenis-jenis produk fashion yang sesuai dengan kebutuhan keseharian konsumen yang berbeda-beda, membuat toko online di *e-commerce* yang beragam, dapat menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen melalui media sosial maupun saat konsumen mendatangi *store* secara langsung, sehingga konsumen dapat selalu merasakan pengalaman yang baik dan merasa puas pada saat membeli produk fashion.

Kedua, untuk meningkatkan loyalitas konsumen, maka perusahaan juga harus bisa meningkatkan *self-esteem* konsumen dengan melakukan campaign fashion dengan bertemakan *self-love*, perusahaan juga dapat mengadakan acara yang mengajak konsumen untuk mengabdikan kepada masyarakat, seperti melakukan donasi untuk pemberdayaan kaum disabilitas, donasi untuk UMKM dan sebagainya sehingga dengan melakukan acara ini, konsumen dapat semakin merasa dapat melakukan hal-hal baik.

Ketiga, konsumen ingin menggunakan merek yang dapat membuat mereka merasa berharga, lingkungan sekitar juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, mengadakan acara *giveaway* yang mendorong konsumennya untuk melakukan *review* untuk sebuah produk *brand fashion* di media sosial dan memberikan *reward* berupa produk gratis atau voucher belanja kepada konsumen yang melakukan *review* tersebut, perusahaan juga dapat bekerjasama dengan *fashion influencer* untuk melakukan *review* produk yang semakin meyakinkan konsumen.

Keempat, perusahaan juga dapat mempertimbangkan untuk menaikkan harga jual produknya supaya dapat meningkatkan keuntungan, namun dengan tetap mempertahankan kualitas yang ada sehingga ketika harga produk fashion mengalami kenaikan, konsumen akan tetap setia pada merek tersebut.

## Rekomendasi untuk Penelitian Masa Depan

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan teknik kuota sampling, sehingga hasil penelitian

bisa mendapatkan responden perempuan dan laki-laki dengan jumlah yang sama, sehingga di penelitian selanjutnya penelitian dapat dieksplor lebih dalam dengan membandingkan perbedaan karakteristik responden perempuan dan laki-laki. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan teknik kuota sampling, dengan meneliti brand fashion lokal yang sudah lebih dari 10 tahun beredar di pasaran dan brand fashion lokal yang baru.

## REFERENCE (Times new roman, 12, Bold, uppercase)

- Andrea, M. (2019, July 14). Gairah Industri Fashion Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190712155341-35-84555/gairah-industri-fashion-indonesia>
- Albert, N. and Merunka, D. (2013), "The role of brand love in consumer-brand relationships", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30 No. 3, pp. 258-266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands- Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062–1075. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.014>
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19–34. <http://www.jstor.org/stable/30162054>.
- Alicia D. Cast, Peter J. Burke, A Theory of Self-Esteem, *Social Forces*, Volume 80, Issue 3, March 2002, Pages 1041–1068, <https://doi.org/10.1353/sof.2002.0003>.
- Arndt, J., & Greenberg, J. (1999). The effects of a self-esteem boost and mortality salience on responses to boost relevant and irrelevant worldview threats. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(11), 1331–1341. <https://doi.org/10.1177/0146167299259001>.
- Badrinarayanan, V. and Sierra, J.J. (2018), "Inferred social approval and brand tribalism: a tale of two communities", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 27 No. 4, pp. 363-374. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1597>.
- Bagozzi, R.P., Batra, R. & Ahuvia, A. Brand love: development and validation of a practical scale. *Mark Lett* 28, 1–14 (2017). <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9406-1>.
- 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>
- Bergkvist, L., Bech-Larsen, T. Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *J Brand Manag* 17, 504–518 (2010). <https://doi.org/10.1057/bm.2010.6>.

---

*Title of Paper.. Title of Paper.. (First Author)*

- Burnkrant, R. E., & Cousineau, A. (1975). Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 206–215. <http://www.jstor.org/stable/2489056>
- Campbell, J. P., McHenry, J. J., & Wise, L. L. (1990). Modeling job performance in a population of jobs. *Personnel Psychology*, 43(2), 313–333. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1990.tb01561.x>.
- Carroll, B.A., Ahuvia, A.C. Some antecedents and outcomes of brand love. *Market Lett* 17, 79–89 (2006). <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Casaló, L.V., Flavián, C. and Guinalíu, M. (2008), "The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26 No. 6, pp. 399-417. <https://doi.org/10.1108/02652320810902433>.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378–389. <https://doi.org/10.1086/497549>.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep Teknik Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gounaris, S., Stathakopoulos, V. Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *J Brand Manag* 11, 283–306 (2004). <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540174>.
- Guindo, M. H. (2010). *Self-Esteem Across the Lifespan: Issues and Interventions*. New York, NY: Routledge.
- Hair, J., Black, W., & Babin, A. R. (2014). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. Pearson Education Limited.
- Hardeman, G., Font, X., & Nawijn, J. (2017). The power of persuasive communication to influence sustainable holiday choices: Appealing to self-benefits and norms. *Tourism Management*, 59, 484–493. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.011>.
- Henseler, J., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 43, 115–135 (2015). <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.
- Huang, Y., Wang, L., & Shi, J. (2012). How attachment affects the strength of peer influence on adolescent consumer behavior. *Psychology & Marketing*, 29(8), 558–567. <https://doi.org/10.1002/mar.20543>.

- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2019). Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.024> .
- Kata Data. (2020). Retrieved from Kata Data: <https://katadata.co.id/merek-lokal>
- Kemenparekraf. (2022). Retrieved from Kemenparekraf/Baparekraf Republik Indonesia: <https://www.kemenparekraf.go.id/layanan/Subsektor-Ekonomi-Kreatif/Fesyen>
- Khare, A., & Rakesh, S. (2011). Antecedents of Online Shopping Behavior in India: An Examination. *Journal of Internet Commerce*, 10, 227 – 244. <https://doi.org/10.1080/15332861.2011.622691>.
- Kock, N. (2015). Common Method Bias in PLS-SEM: A Full Collinearity Assessment Approach. *Int. J. e Collab.*, 11, 1-10. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>.
- Le, M.T.H. (2021), "The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. 25 No. 1, pp. 156-180. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2020-0086>.
- Lisjak M, Lee AY, Gardner WL. When a threat to the brand is a threat to the self: the importance of brand identification and implicit self-esteem in predicting defensiveness. *Pers Soc Psychol Bull*. 2012 Sep;38(9):1120-32. doi: 10.1177/0146167212445300. Epub 2012 May 18. PMID: 22611054..
- Luhtanen, R., & Crocker, J. (1992). A collective self-esteem scale: Self-evaluation of one's social identity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(3), 302–318. <https://doi.org/10.1177/0146167292183006>.
- Lumba, M.G. (2019). Peran Brand Love Terhadap Brand Loyalty Dan Willingness to Pay Premium Price Pada Pembeli Iphone Di Surabaya. *Ágora*, 7, 287271..
- 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. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>.
- Martin, B. A. S., Wentzel, D., & Tomczak, T. (2008). Effects of susceptibility to normative influence and type of testimonial on attitudes toward print advertising. *Journal of Advertising*, 37(1), 29–43. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370103>.
- Mourali, M., Laroche, M., & Pons, F. (2005). Antecedents of consumer relative preference for interpersonal information sources in pre-purchase search. *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 307-318. <https://doi.org/10.1002/cb.16>.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>.

Orth UR, Kahle LR. Intrapersonal variation in consumer susceptibility to normative influence: toward a better understanding of brand choice decisions. *J Soc Psychol.* 2008 Aug;148(4):423-47. doi: 10.3200/SOCP.148.4.423-448. PMID: 18807420..

Park, C. W., & Lessig, V. P. (1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 4(2), 102–110. <https://doi.org/10.1086/208685>.

Pusparisa, Y. (2020, 11 17). Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/17/apa-alasan-konsumen-pilih-produk-lokal>

Redden, J. and Steiner, C.J. (2000), "Fanatical consumers: towards a framework for research", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 4, pp. 322-337. <https://doi.org/10.1108/07363760010335349>.

Ruane, L. and Wallace, E. (2015), "Brand tribalism and self-expressive brands: social influences and brand outcomes", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24 No. 4, pp. 333-348. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2014-0656>.

Rubin M, Hewstone M. Social identity theory's self-esteem hypothesis: a review and some suggestions for clarification. *Pers Soc Psychol Rev.* 1998;2(1):40-62. doi: 10.1207/s15327957pspr0201\_3. PMID: 15647150..

Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301 <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143..>

Schreane, T. (2020, February 13). Creating a Culture of Brand Love. <https://www.ama.org/>. <https://www.ama.org/marketing-news/creating-a-culture-of-brand-love/>

Sierra, J., Badrinarayanan, V., & Taute, H. (2016). Explaining behavior in brand communities: a sequential model of attachment, tribalism, and SE. *Computers in Human Behavior*.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Susanti, R. (2020). Pandemi Covid-19, Penjualan Produk Fesyen Malah Melonjak Halaman all - Kompas.com. <https://lifestyle.kompas.com/read/2020/08/14/104647620/pandemi-covid-19-penjualan-produk-fesyen-malah-melonjak?page=all>

Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 33, 1–39. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.33.020182.000245>.

---

*Title of Paper.. Title of Paper.. (First Author)*

Ünal, S., & Aydın, H. (2013). An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 92, 76-85. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.640>

Veloutsou, C. and Delgado-Ballester, E. (2018), "New challenges in brand management", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. 22 No. 3, pp. 254-271. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2018-036>.

Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206–222. <https://doi.org/10.1037/ppm0000047>.

Wel, C.A., Alam, S.S., & Noor, S.M. (2011). Factors Affecting Brand Loyalty: An Empirical Study in Malaysia. *Australian journal of basic and applied sciences*, 5, 777-783.

Wooten, D. B., & Reed, A. II. (2004). Playing It Safe: Susceptibility to Normative Influence and Protective Self-Presentation. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 551–556. <https://doi.org/10.1086/425089>.

4.