

Pengaruh Citra Diri, Kepribadian Merek, dan Kelompok Acuan terhadap Kualitas Hubungan Merek

Ella Anastasya Sinambela¹, Cici1, Didit Darmawan^{1*}, Rahayu Mardikaningsih¹, Abdul Rahman²

¹ Fakultas Ekonomi, Universitas Sunan Giri, Surabaya, Indonesia

² Faculty Technology Management and Business, Universiti Tun Hussein Onn Malaysia

Email: dr.diditdarmawan@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: dr.diditdarmawan@gmail.com

Abstrak—Saat ini konsumen tidak hanya ditawarkan produk yang beragam namun juga merek yang beragam. Konsumen dihadapkan pada pilihan dari berbagai jenis merek yang memiliki kelebihan tersendiri. Manajemen pemasaran mengharapkan adanya hubungan berkelanjutan antara konsumen dan merek. Peningkatan kualitas hubungan merek itu perlu ditingkatkan dan dikembangkan terus. Tujuan penelitian untuk mengetahui pembentukan kualitas hubungan merek melalui citra diri, kepribadian merek, dan kelompok acuan. Penelitian kuantitatif ini dengan populasi adalah konsumen Milo yang ada di Kota Johor Bahru Malaysia. Peneliti menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian dan dianalisis menggunakan teknik regresi. Hasil penelitian menunjukkan adanya peran nyata citra diri terhadap pembentukan kualitas hubungan merek. Selanjutnya kepribadian merek memiliki peran nyata pada kualitas hubungan merek. Kualitas hubungan merek juga dipengaruhi signifikan oleh kelompok acuan. Ketiga variabel secara simultan berperan nyata membentuk kualitas hubungan merek.

Kata Kunci: Citra Diri; Kepribadian Merek; Kelompok Acuan; Kualitas Hubungan Merek.

Abstract—Currently, consumers are not only offered a variety of products but also a variety of brands. Consumers are faced with choices from various types of brands that have their own advantages. Marketing management expects an ongoing relationship between consumers and brands. Improving the quality of the brand relationship needs to be improved and developed continuously. The purpose of the study was to determine the formation of brand relationship quality through self-image, brand personality, and reference groups. This quantitative research with the population are Milo consumers in Johor Bahru City, Malaysia. Researchers used 100 respondents as research samples and analyzed using regression techniques. The results of the study indicate that there is a real role for self-image in the formation of the quality of brand relationships. Furthermore, brand personality has a significant role in the quality of brand relationships. The quality of the brand relationship is also significantly influenced by the reference group. The three variables simultaneously play a significant role in shaping the quality of brand relationships.

Keywords: Self-Image; Brand Personality; Reference Group; Brand Relationship Quality.

1. PENDAHULUAN

Saat ini konsumen ditawarkan dengan berbagai merek dari jenis produk yang sama. Peningkatan jumlah merek konsumen dengan demikian telah menyebabkan bentuk "inflasi merek". Hampir seluruh produsen menerapkan strategi untuk memperkuat merek perusahaan pada pasar. Salah satunya merek susu bubuk yang semakin banyak beredar di masyarakat. Susu Milo merupakan produk minuman yang telah lama dikenal oleh masyarakat.

Susu Milo merupakan minuman susu coklat yang tidak hanya diminati oleh anak-anak tetapi juga kalangan orang dewasa. Keberadaan susu Milo mendapatkan persaingan dari merek lain. Pesaing merek Milo seperti Ovaltine, Greenfields, Cadbury, Dutch Lady, dan masih banyak lagi. Persaingan untuk mendapatkan konsumen baru tidak dapat dihindari. Perusahaan Milo dihadapkan pada permasalahan bagaimana menjaga konsumen yang telah dimiliki.

Perilaku konsumen juga selalu berubah sejalan dengan berkembangnya zaman. Saat ini konsumen memiliki sensitivitas harga (Arifin et al., 2021). Mereka memiliki harapan yang lebih tinggi berkaitan dengan kualitas produk dan layanan pelanggan, dan mereka lebih mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut daripada pada iklan tradisional. Selain itu, tampaknya konsumen menjadi lebih kritis berkaitan dengan persepsi merek. Produsen biasanya berinvestasi dalam membangun merek mereka dengan tujuan untuk menciptakan ikatan yang kuat antara merek dan pembeli (Darmawan, 2019). Manajemen membangun hubungan yang tahan lama antara merek tertentu dan kelompok pelanggan tertentu untuk menciptakan ikatan yang kuat antara merek dan pembeli (Alreck & Settle, 1999). Veloutsou (2007) menjelaskan perlu adanya penilaian serta peningkatan terhadap kualitas hubungan merek untuk mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki. Hubungan merek dan pelanggan semakin kuat seiring dengan kualitas produk dan kualitas hubungan antar keduanya. Ini seharusnya menjadi perhatian utama bagi setiap pemilik merek. Investasi bernilai terkandung pada setiap merek ternama yang dibangun melalui proses panjang, berkelanjutan dan berbiaya mahal (Sinambela & Darmawan, 2022).

Peningkatan kualitas hubungan merek dapat dilakukan dengan mengetahui citra diri konsumen (Park & Lee, 2005). Citra diri merupakan gambaran yang dimiliki atas diri sendiri (Chon, 1992). Seseorang akan memiliki hubungan terhadap merek tertentu yang sesuai dengan citra diri yang dimiliki (Dolich, 1969). Manajemen pemasaran perlu mengetahui citra diri konsumen beserta perilaku mereka agar meningkatkan kualitas hubungan merek-pelanggan (Munir & Putra, 2021).

Vernette (2008) menjelaskan kepribadian merek memiliki pengaruh pada kualitas hubungan merek. Aggarwal (2004) menjelaskan konsumen menciptakan afinitas terhadap kepribadian merek berdasarkan kepribadiannya. Bagaimana interaksi seseorang pada sebuah merek seperti rasa puas atau senang akan memengaruhi penggunaan merek tersebut pada waktu yang panjang.

Kualitas hubungan merek dipengaruhi oleh kelompok tertentu. Kelompok acuan menjadi faktor yang dapat memengaruhi kualitas hubungan merek seseorang (Esch et al., 2006). Kelompok acuan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi seseorang untuk melakukan aktivitas atau memutuskan pendapat. Bagi konsumen, penilaian yang diberikan kelompok acuan terhadap sebuah merek akan memengaruhi nilai dari sebuah merek.

Upaya untuk meningkatkan kualitas hubungan merek menjadi salah satu strategi untuk menguatkan merek yang dimiliki pada pasar persaingan. Kualitas hubungan merek yang tinggi akan meningkatkan loyalitas konsumen kepada sebuah merek. Studi ini untuk mengetahui pembentukan kualitas hubungan merek melalui citra diri, kepribadian merek, dan kelompok acuan.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Citra Diri

Citra diri merupakan cara seseorang untuk menampilkan diri sesuai yang diinginkan pada masyarakat umum (Sirgy et al., 1997). Menurut Ross (1971), citra diri merupakan persepsi mengenai seseorang yang dapat memengaruhi aktivitas dan perilaku sehari-hari. Perilaku seseorang untuk melakukan pembelian akan dipengaruhi terhadap citra diri konsumen tersebut. Beerli et al. (2007) menjelaskan bahwa cara seseorang untuk mencitrakan dirinya akan memberikan pengaruh pada pemilihan merek yang diinginkan. Menurut Bailey (2003), citra diri merupakan pandangan seseorang terhadap diri sendiri yang dinilai dari keadaan fisik serta psikologi yang dimiliki. Sirgy et al. (1997) menjelaskan empat dimensi pengukuran citra diri yaitu 1) diri sejati, 2) diri yang ideal; 3) diri sosial yang sebenarnya; 4) diri sosial yang ideal.

2.2 Kepribadian Merek

Kepribadian merek merupakan ikatan dari karakteristik seseorang yang terhubung pada sebuah merek (Aaker, 1997). Caprara et al. (2001) menjelaskan kepribadian merek sebagai sejenis asosiasi merek yang menjelaskan konsumsi simbolik dan hubungan emosional yang dibangun konsumen dengan merek. Seseorang akan memilih merek sesuai dengan kepribadian yang dimiliki seseorang (Louis & Lombart, 2010). Bagi manajemen, penting untuk mengetahui kepribadian dari konsumen agar dapat menguatkan nilai merek pada benak konsumen (Sundar & Noseworthy, 2016). Kepribadian merek menurut Fournier (1998) merupakan bagian dari citra merek yang dipresepsikan oleh konsumen dimana atribut manusia melekat pada merek. terdapat lima dimensi untuk mengukur kepribadian merek menurut Aaker (1997) yaitu 1) kompetensi, 2) ketulusan, 3) kegembiraan, 4) kecanggihan, dan 5) kekasaran.

2.3 Kelompok Acuan

Kelompok acuan merupakan keadaan pada lingkungan sosial dimana sikap, rasa, dan penilaian yang dimiliki kelompok tersebut dijadikan dasar untuk melakukan sesuatu (Schiffman & Kanuk, 2004). Kelompok acuan dapat menjadi faktor penentu dari perilaku seseorang. Kelompok acuan secara nyata akan memengaruhi seorang individu saat berperilaku (Hsiung & Chein, 2013). Niat beli dapat muncul dari stimulus yang berasal dari kelompok acuan (Sinambela et al., 2022). Pemilihan merek yang dilakukan seseorang mendapatkan rujukan dari referensi dari kelompok (Khayru et al., 2021). Kelompok acuan merupakan individu maupun kelompok tertentu yang dianggap dapat memberikan penilaian maupun pengaruh terhadap aktifitas dan keputusan seseorang (Lessig & Park, 1978). Menurut Eva dan Judit (2010) terdapat lima dimensi untuk mengukur kelompok acuan yaitu 1) Keyakinan; 2) Nilai; 3) Sikap; 4) Perilaku; 5) Norma Kelompok.

2.4 Kualitas Hubungan Merek

Kualitas hubungan merek merupakan kemampuan merek yang dirasakan konsumen untuk secara konsisten mengembangkan hubungan konsumen-merek sesuai dengan kebutuhan individu konsumen (Bruhn et al., 2012). Menurut Fournier (1994), kualitas hubungan merek sebagai cerminan bagaimana konsumen memiliki hubungan pribadi yang melekat pada sebuah merek pada waktu yang panjang. Kualitas hubungan merek dapat terbentuk dengan kepuasan konsumen terhadap sebuah merek. Adanya hubungan merek yang berkualitas akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada waktu yang lama.

Kualitas hubungan merek menurut Kim et al. (2005), tingkatan penilaian terhadap hubungan konsumen pada merek secara nyata. Ada lima dimensi pengukuran kualitas hubungan merek menurut Fournier (1998) yaitu 1) cinta/gairah, 2) koneksi diri, 3) saling ketergantungan, 4) komitmen, 5) keintiman, dan 6) kualitas mitra merek.

2.5 Populasi

Studi kuantitatif ini memiliki populasi adalah pengguna produk Milo di Kota Johor Bahru Malaysia. Peneliti menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian. Kriteria responden adalah pengguna yang mengonsumsi Milo sebanyak tiga kali seminggu selama satu tahun belakang. Data penelitian diperoleh melalui literatur mengenai variabel penelitian serta kuesioner yang disebarkan kepada responden. Kualitas dari data yang diperoleh akan diuji terlebih dahulu menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Data penelitian akan dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Studi melibatkan 100 responden sebagai sampel yang terdiri 58 responden laki-laki dan 42 responden perempuan. Sebanyak 53 responden merupakan lulusan S1 perguruan tinggi, sebanyak 38 responden merupakan lulusan setingkat SMA, serta sisanya merupakan lulusan S2. Berdasarkan usia, sebanyak 39 responden memiliki usia 25-34 tahun, sebanyak 31 responden berada pada rentang usia 35-44 tahun, selanjutnya sebanyak 28 responden berusia di bawah 25 tahun, dan sisanya merupakan responden yang berusia 45 tahun ke atas. Mayoritas responden merupakan karyawan swasta yaitu sebanyak 48 responden serta responden paling sedikit merupakan mahasiswa yaitu sebanyak 10 responden.

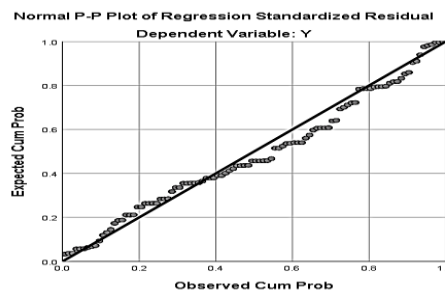
3.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Data penelitian diuji terlebih dahulu dengan uji validitas. Nilai corrected item menjadi dasar pada uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini. Nilai yang diharapkan melebihi nilai 0,3. Berdasarkan pengolahan data, semua pernyataan yang mewakili citra diri (X.1) mendapatkan nilai corrected item melebihi 0,3. Dengan demikian pernyataan yang mewakili citra diri (X.1) dinyatakan valid. Selanjutnya pernyataan yang mewakili kepribadian merek (X.2) mendapatkan nilai melebihi 0,3. Dengan demikian seluruh pernyataan dari variabel kepribadian merek (X.2) dinyatakan valid. Seluruh pernyataan yang mewakili kelompok acuan (X.3) juga dinyatakan valid dengan bukti nilai corrected item melebihi 0,3. Pada pernyataan yang mewakili kualitas hubungan merek (Y) terdapat dua pernyataan yang tidak valid dari 15 pernyataan yang disediakan.

Selanjutnya data penelitian diuji menggunakan uji reliabilitas. Uji reliabilitas menggunakan nilai alpha Cronbach sebagai penilaian uji reliabilitas. Standar nilai yang digunakan melebihi 0,6. Berdasarkan pengolahan data, diketahui nilai alpha Cronbach untuk variabel citra diri (X.1) sebesar 0,723. Untuk nilai alpha Cronbach variabel kepribadian merek (X.2) diperoleh sebesar 0,713. Selanjutnya untuk nilai alpha Cronbach variabel kelompok acuan (X.3) diperoleh sebesar 0,795. Untuk nilai alpha Cronbach variabel kualitas hubungan merek (Y) sebesar 0,741. Dengan hasil yang didapatkan maka data penelitian dinyatakan reliabel.

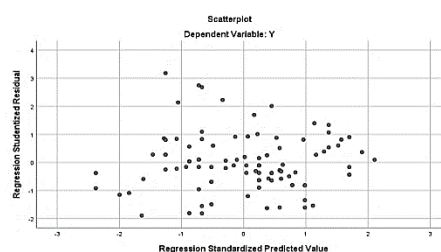
3.3 Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian normalitas ditunjukkan pada gambar 1. Berdasarkan grafik yang disajikan, diketahui data penelitian berada di sekitar garis diagonal. Dengan demikian data penelitian terbukti berdistribusi normal. Tahapan berikutnya, data penelitian diuji menggunakan pengujian autokorelasi. Uji autokorelasi dilakukan dengan membandingkan nilai Durbin Watson. Nilai DW yang dihasilkan sebesar 1,515.



Gambar 1. Uji Normalitas

Tahapan selanjutnya yaitu uji multikolinearitas. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai VIF serta nilai tolerance penelitian. Standar nilai yang digunakan untuk VIF tidak melebihi nilai sepuluh sedangkan standar nilai tolerance di atas nilai 0,1. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui nilai VIF untuk variabel citra diri (X.1) sebesar 1,261 dengan nilai tolerance sebesar 0,442. Untuk nilai VIF variabel kepribadian merek (X.2) diperoleh sebesar 1,152 dengan nilai tolerance sebesar 0,465. Selanjutnya nilai VIF untuk variabel kelompok acuan (X.3) diperoleh sebesar 1,219 dengan nilai tolerance sebesar 0,821. Berdasarkan hasil pengolahan data maka disimpulkan data penelitian tidak mengalami multikolinearitas.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Proses selanjutnya merupakan pengujian heteroskedastisitas. Hasil pengolahan data untuk uji heteroskedastisitas disajikan pada gambar 2. Berdasarkan grafik yang disajikan diketahui data menyebar merata pada sumbu Y. Dengan demikian data penelitian tidak mengalami heteroskedastisitas. Data penelitian yang lolos uji kualitas, selanjutnya akan diuji menggunakan analisis regresi linear berganda.

3.4 Uji Hipotesis

Proses selanjutnya dilakukan uji dengan membandingkan nilai signifikan yang dihasilkan. Nilai signifikan yang diharapkan tidak melebihi 0,05. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui nilai signifikan untuk citra diri (X.1) sebesar 0,000. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa citra diri (X.1) memberikan pengaruh signifikan pada kualitas hubungan merek (Y). Selanjutnya nilai signifikan pada variabel kepribadian merek (X.2) diperoleh sebesar 0,014. Hasil signifikan yang didapatkan menunjukkan kepribadian merek (X.2) memengaruhi signifikan terhadap kualitas hubungan merek (Y). Berikutnya nilai signifikan untuk variabel kelompok acuan (X.3) diperoleh sebesar 0,000. Dengan demikian (X.3) memberikan pengaruh signifikan terhadap kualitas hubungan merek (Y).

Tabel 1. Uji Hipotesis

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	28.152	2.720		10.352	.000		
X.1	1.898	.404	.347	4.698	.000	.442	1.261
X.2	1.008	.404	.173	2.493	.014	.465	1.152
X.3	2.656	.430	.459	6.180	.000	.821	1.219

Tabel 1 menghasilkan model regresi $Y = 28,152 + 1,898X.1 + 1,008X.2 + 2,656X.3$. Model regresi menunjukkan nilai kualitas hubungan merek (Y) sebesar 28,152 dengan asumsi citra diri (X.1), kepribadian merek (X.2), dan kelompok acuan (X.3) bernilai nol.

Tabel 2. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2436.461	3	812.154	55.235	.000b
	Residual	1411.539	96	14.704		
	Total	3848.000	99			

Uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 55,235. Untuk nilai signifikan yang didapatkan sebesar 0,000. Nilai signifikan yang diperoleh sesuai dengan standar yang digunakan yaitu tidak melebihi 0,05. Dengan demikian citra diri (X.1), kepribadian merek (X.2), dan kelompok acuan (X.3) terbukti memberikan pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap kualitas hubungan merek (Y).

Tabel 3. Uji Determinan

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.796 ^a	.633	.622	3.835	1.515

Tabel 3 diketahui nilai R sebesar 0,796. Berdasarkan hasil yang diperoleh diketahui setiap variabel penelitian memiliki hubungan yang erat. Selanjutnya hasil pengolahan data menunjukkan nilai R Square sebesar 0,633 dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,622. Dengan demikian citra diri (X.1), kepribadian merek (X.2), dan kelompok acuan (X.3) memberikan kontribusi sebesar 62,2% terhadap pembentukan kualitas hubungan merek (Y). Untuk variabel lainnya yang memberikan pengaruh terhadap kualitas hubungan merek (Y) namun tidak diteliti pada penelitian ini memberikan kontribusi sebesar 37,8%.

3.5 Pembahasan

Citra diri telah terbukti memberikan pengaruh signifikan pada pembentukan kualitas hubungan merek. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dimitriadis dan Papista (2010); Vernet, (2003) yang menjelaskan bahwa citra diri memberikan pengaruh yang signifikan untuk membentuk kualitas hubungan merek. Manajemen pemasaran perlu memahami citra diri dari konsumen yang dimiliki. Peningkatan kualitas hubungan merek dapat dilakukan dengan menyesuaikan merek dengan citra diri konsumen. Kesesuaian memungkinkan akan membentuk kualitas hubungan yang lebih baik (Fared et al., 2021).

Kepribadian merek memberikan pengaruh signifikan pada kualitas hubungan merek. Sesuai dengan temuan Sundar dan Noseworthy (2016); Vernet (2003) yang menjelaskan kualitas merek berpengaruh pada kualitas hubungan merek. Kepribadian merek memungkinkan konsumen menggunakan merek tertentu untuk dapat mengepresikan diri. Menurut Darmawan (2005), mereka yang berada dalam kategori top of mind telah memiliki

kepribadian yang kuat dan para pelanggan memiliki persepsi yang sama tentang merek. Citra merek pun mampu menggiring pada perilaku tertentu dari para target pasar (Djaelani, 2021). Sedangkan ekuitas merek akan membentuk kepercayaan tertentu kepada merek (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2005).

Kelompok acuan telah terbukti memberikan pengaruh signifikan pada pembentukan kualitas hubungan merek. Hasil penelitian yang telah dilakukan memperkuat pernyataan Esch et al. (2006); Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman (2001); Patterson dan O'Malley (2006) yaitu kualitas hubungan merek dapat dipengaruhi dari adanya kelompok acuan konsumen. Saat ini konsumen lebih percaya mengenai kualitas sebuah produk dari referensi yang diberikan oleh orang lain dibandingkan iklan yang diberikan. Manajemen pemasaran diharapkan dapat meningkatkan pengalaman positif konsumen terhadap sebuah merek. Dengan demikian konsumen akan memperkenalkan sebuah merek pada anggota kelompok yang dimiliki. Konsumen akan merasa yakin dengan pilihannya terhadap sebuah merek dengan penilaian dari kelompok acuan.

4. KESIMPULAN

Hasil studi menunjukkan adanya peran nyata citra diri terhadap pembentukan kualitas hubungan merek. Selanjutnya kepribadian merek memiliki peran nyata pada kualitas hubungan merek. Kualitas hubungan merek juga dipengaruhi signifikan oleh kelompok acuan. Ketiga variabel secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan pada kualitas hubungan merek. Manajemen pemasaran dapat meningkatkan kualitas hubungan merek Milo dengan mengetahui citra diri dari konsumen Susu Milo. Manajemen akan lebih mudah untuk dapat mengembangkan kualitas hubungan merek Susu Milo dengan menerapkan promosi sesuai dengan harapan konsumen. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menambah variabel penelitian yang dapat memengaruhi kualitas hubungan merek dengan jumlah sampel yang lebih banyak serta karakteristik responden yang beragam.

REFERENCES

- Aaker, J. L. 1997. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Alreck, P. L. & R. B. Settle. 1999. Strategies for Building Consumer Brand Preference. *Journal of Product & Brand Management*, 8 (2), 130-143.
- Arifin, S., T. S. Anjanarko, Jahroni, Soemardiono, & M. Saleh. 2021. Refrigerator Purchase Decisions are Reviewed from the Price Level, Product Quality and Promotion, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 107-114.
- Arifin, S., M. Khairi & A. Rahman. 2022. Conventional Traders' Survival Strategies in the Middle of Online Shop Development (Case Study of Clothing Selling), *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 31 – 34.
- Bailey, J. 2003. Self-image, self-concept, and self-identity revisited. *Journal of the National Medical Association*. 95. 383-6.
- Beerli, A., G. D. Meneses., & S. M. Gil. 2007. Self-Congruity and Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 571-587.
- Bruhn, M., F. Eichen., K. Hadwich., & S. Tuzovic. 2012. *Conceptualizing and Measuring Brand Relationship Quality*. In book: Consumer-Brand Relationships: Theory and Practice. Routledge, 9, 165-185.
- Chon, K. S. (1992). Self-Image/Destination Image Congruity. Journal article : *Annals of Tourism Research*. 19(2), 360–363.
- Darmawan, D. 2005. Top of Mind Brand Vs Bottom of Mind Brand, *Jurnal Media Komunikasi Ekonomi dan Manajemen*, 3(3), 51-57.
- Darmawan, D. 2019. The Effect of Customer Satisfaction on Trust and Customer Loyalty, *Management & Accounting Research Journal*, 3(2), 1-8.
- Darmawan, D. 2019. The Effect of Corporate Image on Brand Awareness and Brand Attitude, *Jurnal Translitera*, 8(1), 13-26.
- Darmawan, D. & J. Gatheru. 2021. Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 11-18.
- Darmawan, D., F. Purwanto, Jahroni, A. Infante. 2021. the Relationship Between Satisfaction and Loyalty of Hotel Service Users in the Tourism City of Batu, Malang, *Journal of Engineering and Social Sciences*, 1(1), 49-56.
- Darmawan, D. & E. Grenier. 2021. Competitive Advantage and Service Marketing Mix, *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 75-80.
- Delgado-Ballester, E. & J. L. Munuera-Aleman. 2005. Does Brand Trust Matter to Brand Equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14 (3), 187-196.
- Dimitriadis, S. & E. Papista. 2011. Linking consumer-brand identification to relationship quality: An integrated framework. *Journal of Customer Behaviour*. 10(3). 271-289.
- Djaelani, M. & R. Mardikaningsih. 2021. Psycographic Analysis for Potential Customers of Granite Tiles, *Journal of Engineering and Social Sciences*, 1(1), 9-15.
- Djaelani, M., & D. Darmawan. 2021. Dulux Wall Paint Purchase Decision: The Role of Brand Image, Price, And Product Quality on Consumer Behavior of Paint Products. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 150-160.
- Djaelani, M. & M. Munir. 2022. Information Technology and Repositioning of Human Resource Management Functions, *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 49-54.
- Dolich, I. J. (1969). Congruence relationship between self-image and product brands. *Journal of Marketing Research*, 6, 80–84.
- Essa, N., R. Mardikaningsih, & D. Darmawan. 2022. Service Quality, Product Diversity, Store Atmosphere, and Price Perception: Determinants of Purchase Decisions for Consumers at Jumbo Supermarket, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 95-104.
- Esch, F. R., T. Langner., B. H. Schmitt., & P. Geus. 2006. Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.
- Eva, B., & K. Judit. 2010. Consumer Behaviour Model on the Furniture Market. *Acta Silvatica & Lignaria Hungarica*, 6(2), 75–89.
- Fared, A., D. Darmawan, & M. Khairi. 2021. Contribution of E-Service Quality to Repurchase Intention with Mediation of Customer Satisfaction: Study of Online Shopping Through Marketplace, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 93-106.

- Fournier, S. (1994) *A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management*, Unpublished Dissertation, University of Florida, Florida.
- Fournier, S. 1998. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Hsiung, Hawkin, Lin Chein. 2011. A Study on The Relation Between The Brand Image and Customer Satisfaction. *Affican Journal of Bussiness Management*. 5 (18), 7732-7739.
- Hsu, M., C. Chang., K. Chu., & Y. Lee. 2014. Determinants of Repurchase Intention in Online Group-Buying: The Perspectives of DeLone & McLean IS Success Model and Trust. *Computers in Human Behavior*, 36, 234-245.
- Infante, A. & R. Mardikaningsih. 2022. The Potential of social media as a Means of Online Business Promotion, *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 45-48.
- Issalillah, F., E. Rachmawati, & M. Kemarauwana. 2021. the Role of Service Quality on Satisfaction of BPJS Participants, *Journal of Engineering and Social Sciences*, 1(1), 41-48.
- Khairi, M. & D. Darmawan. 2021. The Relationship Between Destination Attractiveness, Location, Tourism Facilities, And Revisit Intentions, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 39-50.
- Khayru, R.K. 2021. Opinions about Consumer Behavior during the Covid-19 Pandemic, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 31-36.
- Khayru, R.K., M. W. Amri, & A. Gani. 2021. Green Purchase Behavior Review of The Role of Price, Green Product, and Lifestyle, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 71-82.
- Khayru, R. K., D. Darmawan., & M. Munir. 2021. Analysis of Product Preference of Chitato and Lays Potato Chips. *Marginal: Journal of Management, Accounting, General Finance and International Economic Issues*, 1(1), 10-15.
- Khayru, R.K. & F. Issalillah. 2021. Study on Consumer Behavior and Purchase of Herbal Medicine Based on The Marketing Mix, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 1-14.
- Kim, H. K., M. Lee, & Y. W. Lee. 2005. Developing a Scale For Measuring Brand Relationship Quality. *Association for Consumer Research*, 6, 118-126.
- Lessig, V. P., & C. W. Park. 1978. Promotional perspectives of reference group influence: Advertising implication. *Journal of Advertising*, 2(2), 41-47.
- Mardikaningsih, R., E. I. Azizah, N. N. Putri, M. N. Alfian, M. M. D. H. Rudiansyah. 2022. Business Survival: Competence of Micro, Small and Medium Enterprises, *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 1 – 4.
- Mario, Zoran & Sandra. 2013. Analysis of the Effect of Perceived Service Quality to the Relationship Quality on the Business-to-Business Market. *Journal of Contemporary Management Issues*, 18(2), 97-109.
- Munir, M. & A. R. Putra. 2021. The Influence of Brand Image and Product Quality of Samsung Brand Washing Machine on Brand Loyalty, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 83-92.
- Park, J. W., Kim, K. H. & Kim, J. K. 2002. Acceptance of Brand Extensions: Interactive Influences of Product Category Similarity, Typicality of Claimed Benefits, and Brand Relationship Quality. *Advances in Consumer Research*, 29, 190-198.
- Patterson, M. & L. O'Malley. 2006. Brands, Consumers and Relationships: A Review. *Irish Marketing Review*, 18(2), 10-20.
- Retnowati, E. & R. Mardikaningsih. 2021. Study on Online Shopping Interest Based on Consumer Trust and Shopping Experience, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 15-24.
- Ross, I. 1971. Self-Concept and Brand Preference. *Journal of Business*, 44, 38-50.
- Schiffman, L.G. & L.L Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*. 8th ed. Pearson Education Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Sinambela, E.A. 2021. Examining the Relationship between Tourist Motivation, Touristic Attractiveness, and Revisit Intention, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 25-30.
- Sinambela, E. A. & D. Darmawan. 2022. Advantages and Disadvantages of Using Electronic Money as a Substitute for Cash, *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 55-58.
- Sinambela, E. A., S. Arifin, A. R. Putra, A. Rahman, & M. Faisal. 2022. The Influence of Lifestyle, Reference Groups, and Country of Origin on Repurchasing Intentions for Marlboro Cigarettes, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 105-114.
- Sirgy, M. J, D. Grewal, T. F. Mangleburg, J. O. Park., K. S. Chon., C. B. Claiborne., J. S. Johar & H. Berkman. 1997, Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the academy of marketing science*, 25(3), 229-241.
- Vernette, E. 2008. Les atouts et les pièges de la personnalité de la marque. *Décisions Marketing*, 49(1-3), 24.