

Pengaruh Kepribadian Merek, Pengalaman Merek, dan Cinta Merek The Body Shop terhadap Loyalitas Merek

Cici, Rahayu Mardikaningsih

Fakultas Ekonomi, Universitas Sunan Giri, Surabaya, Indonesia

Email: rahayumardikaningsih@gmail.com

Abstrak—Terdapat berbagai macam perusahaan yang bergerak dibidang perawatan dan kecantikan, mengingat permintaan perawatan wanita semakin meningkat. Bersaing dengan berbagai keunggulan produk, berbagai macam jenis produk, dan kualitas tidak membuat The Body Shop kehilangan konsumen. Berdiri sejak tahun 1976 sampai sekarang, The Body Shop telah memiliki tempat tersendiri di benak konsumen, dengan menciptakan produk kecantikan dan perawatan berbahan dasar herbal, ramah lingkungan, aman bagi kulit dan tubuh. Tujuan penelitian ini untuk menguji apakah kepribadian merek, pengalaman merek, dan cinta merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada konsumen The Body Shop. Penelitian ini diuji menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, dengan jumlah sampel 100 konsumen The Body Shop. Penelitian ini membuktikan bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepribadian merek, pengalaman merek, dan cinta merek. Pengalaman merek terbukti berpengaruh pada loyalitas merek. Selain itu loyalitas merek juga dipengaruhi signifikan oleh cinta merek.

Kata Kunci: Kepribadian Merek; Pengalaman Merek; Cinta Merek; Loyalitas Merek

Abstract—There are various kinds of companies engaged in the field of care and beauty, considering the increasing demand for women's care. Competing with various product advantages, various types of products, and quality does not make The Body Shop lose consumers. Established since 1976 until now, The Body Shop has had its own place in the minds of consumers, by creating beauty and care products made from herbal, environmentally friendly, safe for skin and body. The purpose of this study is to test whether brand personality, brand experience, and brand love affect brand loyalty to The Body Shop consumers. This study was tested using multiple linear regression analysis techniques, with a sample of 100 consumers of The Body Shop. This study proves that brand loyalty has a significant effect on brand personality, brand experience, and brand love. Brand experience is proven to have an effect on brand loyalty. In addition, brand loyalty is also significantly influenced by brand love.

Keywords: Brand Personality; Brand Experience; Brand Love; Brand Loyalty

1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi menimbulkan persaingan di seluruh bidang bisnis. Salah satu bisnis yang memiliki persaingan yang kuat adalah bisnis kecantikan. Bisnis kecantikan berkembang seiring dengan tingginya peminat produk kecantikan. Produsen produk kecantikan berusaha untuk mengenalkan merek yang mereka miliki kepada konsumen secara besar-besaran. Salah satu perusahaan yang menjalankan bisnis kecantikan adalah The Bodyshop.

The Bodyshop merupakan perusahaan kecantikan yang berasal dari Brazil yang telah memasarkan produknya di 61 negara. The Bodyshop memproduksi perawatan yang menyediakan kebutuhan kecantikan seperti kosmetik serta perawatan tubuh. The Bodyshop telah mampu mengembangkan hampir di 2.400 toko di seluruh dunia. The Bodyshop juga terkenal atas aksi sosial untuk tidak melakukan uji coba produk pada hewan. Merek The Bodyshop telah menjadi merek yang terkenal di seluruh dunia dengan konsumen yang memiliki loyalitas yang baik terhadap merek The Bodyshop.

The Bodyshop bukan satu-satunya merek kecantikan yang memiliki ribuan toko di dunia. Semakin berkembangnya kebutuhan konsumen untuk produk kecantikan membentuk persaingan merek. Merek lainnya seperti Mark and Spencer, Bath & Body Works, Lush, dan L'Occitane merupakan merek kecantikan yang bersaing dengan The Bodyshop untuk menarik konsumen. Untuk itu manajemen dari The Bodyshop harus dapat meningkatkan loyalitas merek.

Loyalitas merek merupakan perilaku positif dari konsumen untuk selalu menggunakan produk dengan merek tertentu (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Loyalitas merek pada konsumen akan semakin kuat jika memiliki pengalaman yang positif dengan produk (Darmawan, 2019). Kepuasan konsumen pada saat menggunakan produk dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Loyalitas merek penting untuk perusahaan karena dapat memberikan keuntungan. Dengan loyalitas merek dapat dijadikan strategi perusahaan untuk mempertahankan konsumen karena mempertahankan konsumen dapat mengurangi biaya.

Sun dan Kim (2010) menjelaskan merek yang hubungan yang kuat dengan konsumen sebenarnya menjadi salah satu faktor untuk dapat meningkatkan loyalitas merek. Valette-Florence dan Valette-Florence (2020) menjelaskan kepribadian merek merupakan karakteristik yang timbul pada sebuah merek. Kepribadian merek merupakan cara konsumen untuk mengenal merek melalui produknya. Kepribadian merek yang kuat akan membuat konsumen mengingat merek dengan segala kebaikan merek. Dengan demikian loyalitas terhadap merek akan semakin kuat.

Konsumen yang memiliki pengalaman terhadap sebuah merek akan dapat memengaruhi loyalitas terhadap sebuah merek (Ong *et al.*, 2015). Bagi perusahaan pengalaman merek yang diterima harus dapat memberikan kesan bagi konsumen (Schmitt & Rogers, 2008). Pengalaman customer positif yang dirasakan konsumen memperkuat pengalaman merek itu sendiri (Dagger & David, 2012). Auh *et al.* (2007) menambahkan bahwa dengan memperkuat pengalaman merek secara tidak langsung memperkuat loyalitas merek juga.

Pada penelitiannya, Roy *et al.* (2013) menjelaskan konsumen akan memiliki loyalitas merek jika menyukai merek tersebut. Pengalaman yang menyenangkan berulang-ulang dengan merek akan menyebabkan konsumen memutuskan untuk membeli ulang produk (Khayru & Issalillah, 2021). Untuk dapat meningkatkan loyalitas merek maka cinta merek harus diperkuat. Cinta merek merupakan ketertarikan secara emosional yang timbul pada konsumen terhadap sebuah merek Carroll dan Ahuvia (2006). Menurut Sharma dan Klein (2020), konsumen yang menyukai sebuah merek akan selalu menggunakan merek yang sama serta akan memberikan ulasan yang baik pada merek tersebut.

Menjaga konsumen dapat dilakukan dengan memperkuat loyalitas merek. Loyalitas merek yang tinggi merupakan strategi untuk mempertahankan konsumen yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan pada loyalitas merek oleh kepribadian merek, pengalaman merek, dan cinta merek.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kepribadian Merek

Kepribadian merek merupakan strategi penting untuk membentuk sebuah merek serta memasarkan merek (Xue *et al.*, 2007). Menurut Akin (2011), kepribadian merek adalah alat strategis yang membentuk komunikasi merek dengan konsumen. Kepribadian merek menjadi konsep kunci pada saat ini Untuk dapat menghubungkan konsumen agar menjadi dekat dan juga lebih setia dengan konsumen atau untuk dibedakan di benak konsumen (Rojas-Mendez *et al.*, 2004). Aaker (1997) menyatakan loyalitas merek serta keunggulan persaingan dipengaruhi oleh adanya kepribadian merek.

2.2 Pengalaman Merek

Strategi pemasaran yang dapat meningkatkan konsumen yaitu dengan memberikan pengalaman merek yang positif pada konsumen (Ambler, 1997). Kualitas produk menjadi salah satu pemicu pengalaman konsumen yang baik (Djaelani & Darmawan, 2021). Pengalaman merek merupakan pengalaman atau wawasan konsumen yang terbentuk saat berinteraksi dengan merek (Gilmore & Pine, 1999). Brakus *et al.* (2009), menyebut pengalaman merek sebagai tanggapan subyektif yang timbul pada seseorang saat menggunakan sebuah merek. Ding dan Tseng (2015) menjelaskan konsumen yang memiliki pengalaman merek dapat secara tidak langsung menumbuhkan loyalitas merek. Menurut Sinambela *et al.* (2022), adanya pengalaman yang berkesan akan memunculkan keinginan dan tindakan untuk kembali berinteraksi dengan merek.

2.3 Cinta Merek

Cinta merek telah dikonseptualisasikan sebagai hubungan jangka panjang dengan merek tertentu (Fournier, 1998). Carroll dan Ahuvia (2006) menyebut cinta merek merupakan rasa kesukaan secara emosional yang timbul pada diri konsumen pada merek tertentu. Kecintaan yang dirasakan konsumen terhadap merek tertentu berdampak pada komitmen merek mereka dan menyebabkan konsumen lebih loyal dengan suatu merek dan membayar harga lebih agar dapat merasakan merek yang disukai (Albert & Merunka, 2013).

2.4 Loyalitas Merek

Loyalitas merek didefinisikan sebagai keharusan konsumen untuk menggunakan produk dari merek tertentu saat ini serta masa yang akan datang (Oliver, 1999). Loyalitas merek membuktikan emosi atau sikap tingkat tinggi dan merupakan salah satu konsekuensi dari komitmen dan keterikatan merek (Espejel *et al.*, 2009). Loyalitas merek terutama mencakup aspek positif dari perilaku konsumen setia yang suka menggunakan merek dengan cara yang dapat diterima secara sosial (Kim *et al.*, 2008).

2.5 Populasi dan Sample

Populasi dari penelitian kuantitatif ini adalah konsumen dari The Body Shop. Peneliti menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian. Sampel penelitian merupakan responden yang menggunakan minimal tiga produk The Body Shop. Penelitian menggunakan satu variabel terikat serta tiga variabel bebas yang akan diteliti.

Kepribadian merek mengacu pada gaya dan sikap umum yang akan digunakan merek untuk menyampaikan pesannya (Akin, 2011). Terdapat lima dimensi untuk mengukur kepribadian merek yaitu 1) kompetensi; 2) kegembiraan; 3) ketulusan; 4) kecanggihan; dan 5) keandalan.

Ha dan Perks (2005) menjelaskan pengalaman merek sebagai respon konsumen terhadap sebuah merek yang terjadi dari penggunaan merek. Ada empat dimensi pengalaman merek (Brakus *et al.*, 2009), a) sensorik, merek telah berhasil menarik sensor panca indra atau membuat konsumen lebih tertarik; b) afektif, merek mampu membangkitkan emosi; c) cerdas, merek membuat berpikir; d) perilaku, akan menyebabkan keinginan untuk mengetahui sesuatu lebih banyak lagi tentang merek.

Cinta merek didefinisikan sebagai hubungan yang kuat antara konsumen, barang, dan merek yang diterapkan seperti cinta interpersonal (Unal & Aydın, 2013). Cinta merek terdiri dari lima dimensi menurut (Carroll & Ahuvia 2006) yaitu 1) penilaian yang baik terhadap merek; 2) keinginan terhadap merek; 3) ekspresi cinta pada merek merek; dan 4) pengabdian terhadap merek.

Loyalitas merek merupakan rasa yang timbul pada diri konsumen untuk harus menggunakan suatu merek selamanya (Oliver, 1999). Tiga dimensi loyalitas merek menurut Jacoby dan Kyner (1973) yaitu 1) respon perilaku pelanggan terhadap merek; 2) kebal terhadap merek; 3) setia terhadap merek.

Masing-masing indikator diterjemahkan pada kuesioner, kemudian jawaban dari kuesioner yang didapat akan diukur menggunakan skala likert satu sampai lima. Selanjutnya data akan dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Namun, sebelumnya akan diuji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan asumsi klasik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

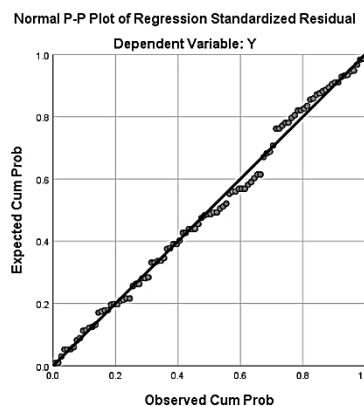
Peneliti menyebar 100 kuesioner kepada responden. Responden penelitian terdiri dari 86 responden perempuan dan empat responden laki-laki. Sebanyak 45 responden merupakan lulusan S1 perguruan tinggi, 38 responden merupakan lulusan SMA, serta sisanya merupakan lulusan S2. Berdasarkan tingkat usia, sebanyak 35 responden berusia 30-39 tahun, sebanyak 27 responden berusia 20-29 tahun, sebanyak 20 responden berusia di atas 40 tahun dan sisanya berusia di bawah 20 tahun. Hasil kuesioner menunjukkan 56 responden merupakan karyawan swasta, 39 responden merupakan mahasiswa, 12 responden merupakan ibu rumah tangga, dan sisanya merupakan pegawai pemerintahan.

3.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner akan diuji menggunakan uji validitas. Sebagai standar penilaian uji validitas digunakan nilai corrected item dengan nilai tidak kurang dari 0,3. Hasil penelitian menunjukkan nilai corrected item untuk pernyataan variabel kepribadian merek seluruhnya memperoleh nilai melebihi 0,3. Untuk pernyataan 12 pernyataan variabel pengalaman merek diperoleh nilai melebihi 0,3. Selanjutnya seluruh pernyataan yang mewakili cinta merek memperoleh nilai melebihi 0,3. Untuk sembilan pernyataan yang mewakili loyalitas merek memperoleh nilai tidak kurang dari standar nilai 0,3. Dengan demikian seluruh pernyataan yang digunakan pada penelitian dinyatakan valid.

Proses berikutnya dilakukan uji reliabilitas. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai alpha cronbach. Standar nilai yang digunakan yaitu melebihi nilai 0,6. Hasil penelitian menunjukkan nilai alpha cronbach variabel kepribadian merek sebesar 0,815. Untuk variabel pengalaman merek memperoleh nilai 0,822. Selanjutnya nilai alpha Cronbach untuk variabel cinta merek memperoleh nilai 0,831. Untuk nilai alpha Cronbach loyalitas merek diperoleh nilai sebesar 0,827.

3.3 Uji Asumsi Klasik

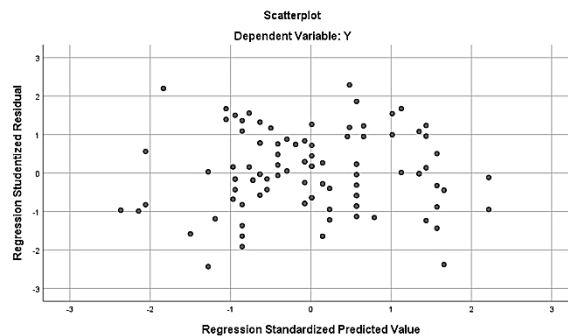


Gambar 1. Uji Normalitas

Tahapan selanjutnya data penelitian diuji menggunakan uji normalitas. Hasil pengujian normalitas disajikan pada gambar 1. Grafik menunjukkan data berada pada sekitaran garis diagonal. Hasil yang diperoleh menunjukkan data penelitian terbukti berdistribusi normal.

Tahapan selanjutnya dilakukan uji multikolinearitas. Untuk penilaian uji multikolinearitas menggunakan nilai VIF dan nilai tolerance. Standar nilai yang digunakan dari VIF tidak melebihi nilai 10 sedangkan untuk nilai tolerance melebihi 0,1. Hasil penelitian menunjukkan nilai VIF untuk kepribadian merek sebesar 1,457 dengan nilai tolerance 0,687. Selanjutnya untuk nilai VIF pengalaman merek sebesar 1,355 dengan nilai tolerance 0,738. Untuk nilai VIF cinta merek memperoleh nilai sebesar 1,180 dengan nilai tolerance sebesar 0,847. Dengan demikian data penelitian tidak mengalami multikolinearitas.

Data penelitian diuji menggunakan uji autokorelasi. Nilai yang digunakan sebagai standar penelitian merupakan nilai Durbin Watson. Nilai DW penelitian harus berada diantara -2 sampai 2. Hasil pengolahan data menunjukkan nilai DW sebesar 1,275. Dengan demikian penelitian ini tidak mengalami autokorelasi.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Berikutnya dilakukan uji heteroskedastisitas. Hasil dari uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada gambar 2. Garfik uji heteroskedastisitas menunjukkan data menyebar pada sumbu Y. Dengan demikian hasil data penelitian tidak mengalami heteroskedastisitas. Selanjutnya data penelitian akan diuji menggunakan uji hipotesis.

3.4 Uji Hipotesis

Tabel 1. Tabel hasil uji hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	16.235	3.516			4.618	.000		
X.1	1.114	.474		.170	2.348	.021	.687	1.457
X.2	3.236	.461		.491	7.015	.000	.738	1.355
X.3	2.798	.480		.381	5.829	.000	.847	1.180

Data penelitian diuji dengan menggunakan uji t. Standar yang digunakan untuk nilai signifikan yaitu tidak melebihi 0.05. Nilai signifikan untuk variabel kepribadian merek sebesar 0,021. Hasil yang diperoleh menunjukkan kepribadian merek memberikan pengaruh signifikan terhadap pembentukan loyalitas merek. Selanjutnya nilai signifikan untuk pengalaman merek sebesar 0,000. Dengan demikian pengalaman merek memberikan pengaruh signifikan pada loyalitas merek. Untuk nilai signifikan variabel cinta merek diperoleh sebesar 0,000. Dengan demikian ada pengaruh signifikan yang diberikan oleh cinta merek pada pembentukan loyalitas merek.

Berdasarkan tabel coefficients dapat diketahui model regresi penelitian yaitu $Y = 16,235 + 1,114X_1 + 3,236X_2 + 2,798X_3$. Model regresi yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai dari loyalitas merek sebesar 16,235 jika nilai dari pengalaman merek, pengalaman merek dan cinta merek nol.

Tabel 2. Tabel Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2492.833	3	830.944	60.151	.000 ^b
Residual	1326.167	96	13.814		
Total	3819.000	99			

Tahapan selanjutnya data penelitian diuji menggunakan uji F. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 60,151. Nilai signifikan yang diperoleh 0,000. Nilai signifikan sesuai dengan kualifikasi yang ditentukan yaitu nilai tidak melebihi 0,05. Dengan demikian, kepribadian merek, pengalaman merek, dan cinta merek memberikan pengaruh signifikan pada pembentukan loyalitas merek.

Tabel 3. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.808 ^a	.653	.642	3.717	1.275

Tahapan berikutnya dengan melakukan uji koefisien determinasi. Hasil pengolahan data menunjukkan nilai R yang diperoleh sebesar 0,808. Nilai R menunjukkan hubungan antar variabel yang kuat. Untuk nilai R square didapatkan sebesar 0,653 dan nilai Adjusted R Square didapatkan sebesar 0,642. Dengan demikian kepribadian merek, pengalaman merek, dan cinta merek memberikan kontribusi sebesar 64,2% terhadap loyalitas merek. Kontribusi sebesar 35,8% diberikan oleh variabel lainnya yang berhubungan dengan loyalitas merek namun tidak dijadikan variabel penelitian ini.

3.5 Pembahasan

Pengolahan data menunjukkan bahwa kepribadian merek memberikan pengaruh signifikan pada pembentukan loyalitas merek. Sejalan dengan temuan Lin (2010); Ramaseshan & Stein (2014); Villagra *et al.* (2021) yang menunjukkan bahwa loyalitas merek akan terus meningkat seiring dengan peningkatan kepribadian merek. Konsumen dapat menunjukkan ekspresi jika sebuah merek dapat menyesuaikan diri dengan konsumen. Dengan demikian akan menumbuhkan rasa puas kepada konsumen yang juga meningkatkan loyalitas merek. Penguatan kepribadian merek pada target konsumen dapat memperkuat loyalitas merek.

Hasil penelitian juga membuktikan adanya pengaruh dari pengalaman merek pada loyalitas merek. Hasil yang diperoleh memperkuat temuan yang ditemukan oleh Ong *et al.* (2015); Ramaseshan & Stein (2014); Huang (2017). Pengalaman positif seseorang terhadap merek tertentu akan meningkatkan loyalitas konsumen untuk menggunakan merek tersebut kembali (Fared *et al.*, 2021). Selain itu konsumen akan dengan senang hati untuk membagi pengalaman mereka terhadap sebuah merek kepada orang-orang yang ada disekitar secara langsung maupun media sosial (Masitoh *et al.*, 2017; Essa *et al.*, 2022). Pemberian kesan yang baik kepada konsumen terhadap sebuah merek akan lebih menguatkan loyalitas konsumen terhadap merek (Retnowati & Mardikaningsih, 2021).

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek yang diberikan oleh cinta merek. Hasil temuan ini memperkuat temuan dari Carroll and Ahuvia (2006); Roy *et al.* (2013); Brandão *et al.* (2019) yang menjelaskan bahwa konsumen akan loyal terhadap sebuah merek jika konsumen jatuh cinta pada merek tersebut. Kesesuaian merek pada keinginan konsumen akan memunculkan kecenderungan pada merek tertentu (Darmawan, 2005). Manajemen pemasaran dapat melakukan riset pasar untuk mengetahui perasaan konsumen terhadap merek (Khayru *et al.*, 2021; Djaelani & Mardikaningsih, 2021).

Penelitian menunjukkan bahwa kepribadian merek, pengalaman merek, dan cinta pada merek memberikan pengaruh signifikan pada terbentuknya loyalitas merek. Memperkuat kepribadian merek, pengalaman merek, serta cinta merek akan dapat meningkatkan rasa loyalitas merek pada diri konsumen.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepribadian merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Selanjutnya pengalaman merek juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Penelitian menunjukkan cinta merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Ketiga variabel bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Manajemen perusahaan perlu untuk memberikan karakteristik yang menarik pada mereknya yang tidak dapat dimiliki oleh merek lainnya. Manajemen pemasaran perlu mengevaluasi keinginan konsumen untuk dapat memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Selain itu mengetahui keinginan konsumen menjadi media informasi untuk membangun rasa cinta konsumen terhadap merek.

REFERENCES

- Aaker, J. L. 1997. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Akin, M. 2011. Predicting Consumers' Behavioral Intentions with Perceptions of Brand Personality: A Study in Cell Phone Markets. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 193-205.
- Albert, N. & D. Merunka. 2013. The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
- Al Togar, M. H. 2022. The Effect of Price Perception, Product Diversity, Service Quality and Store Image on Purchase Intention in Bread Products. *Journal of Marketing and Business Research*, 2(1), 35-46.
- Amalia, F.R. 2022. The Effect of Location, Service Quality, Product Quality, and Product Diversity on Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 83-94.
- Ambler, T. 1997. Do brands benefit consumers? *International Journal of Advertising*, 16(3), 167-195.
- 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.
- Auh, S., S. J. Bell., C. S. McLeod., & E. Shih. 2007. Co-production and Customer Loyalty in Financial Services. *Journal of Retailing*, 83(3), 359-370.
- Brakus, J., B. Schmitt., & L. Zarantonello. 2009. Brand Experience: what is it? how is it measured? does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Brandão, A., E. Pinho., & P. Rodrigues. 2019. Antecedents and Consequences of Luxury Brand Engagement in social media. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 23(2), 163-183.
- Carroll, B. & A. Ahuvia. 2006. Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Chaudhuri, A., & M. B. Holbrook. 2001. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Dagger, T.S. M.E. David, M.E. 2012. Uncovering the Real Effect of Switching Costs on the Satisfaction Loyalty Association: the critical role of involvement and relationship benefits. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 447-468.
- 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., R. Mardikaningsih., & M. Hariani. 2019. The Effect of Endorser Celebrity, Attitude Toward to Ads, and Brand Attitude on Purchase Intention. *Relasi-Jurnal Ekonomi*, 15(2), 263-276.
- Darmawan, D. 2019. The Effect of Corporate Image on Brand Awareness and Brand Attitude, *Jurnal Translitera*, 8(1), 13-26.
- Darmawan, D., R. Mardikaningsih, E. A. Sinambela, S. Arifin, A.R. Putra, M. Hariani, M. Irfan, Y.R. Al Hakim, & F. Issalillah. (2020). The Quality of Human Resources, Job Performance and Employee Loyalty, *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(3), 2580-2592.
- 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.
- Ding, C.G. & Tseng, T.H. 2015. On The Relationships Among Brand Experience, Hedonic Emotions, and Brand Equity. *European Journal of Marketing*, 49 (7/8), 994-1015.
- Djaelani, M. 2021. Social Community Participation in Household Waste Management, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 37-39.
- 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.
- Espejel, J., C. Fandos, & C. Flavián. 2009. The Influence of Consumer Involvement on Quality Signals Perception. *British Food Journal*, 111(11), 1212-1236.
- 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.
- 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. 1998. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Gilmore, J. and Pine, J. 1999. *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Harvard Business Publishing, Cambridge.
- Ha, H.Y. & H. Perks. 2005. Effects of Consumer Perceptions of Brand Experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438-452.
- Handoyo, D. 2021. The Effect of Corporate Image, Location, Price and Service Quality on Customer Satisfaction of J&T Express Delivery Services, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 25-38.
- Huang, C. C. 2017. The impacts of Brand Experiences on Brand Loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934.
- 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.
- Infante, A. & D. Darmawan. 2022. Women in Human Resource Management Practice, *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 27-30.
- Issalillah, F. 2021. Pandemic Covid 19, Social Psychology, and Pregnancy: Relatedness and Analysis, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 1-10.
- 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.
- Issalillah, F. 2021. Potential of Curcumin in Turmeric as a Preventive Modality from Covid-19 in Pregnant Women, *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 55-64.
- Jacoby, J. & D. B. Kyrer. 1973. Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1–9.
- Kim, J., J.D. Morris. & J. Swait. 2008. Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising* 37(2), 99-117.
- 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.
- Kusmayanti, P. 2022. The Influence of Price, Brand Resonance, Perceived Usefulness, Product Variants and Distribution Channels on Customer Loyalty of Cleo, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 71-82.
- Lin, L. Y. 2010. The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: An empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 4–17.
- Mardikaningsih, R & S. Arifin. 2021. Study on Education Level and Consequences of Licensing and Interest in Making Small Business Licensing, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 19-24.
- 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.
- Masitoh, D., D. Darmawan & E. A. Sinambela. 2017. The Effect of Service Quality and Trust on Customer Loyalty of Warung Apung Rahmawati of Mojokerto Branch, *Jurnal Agrimas*, 1(2), 107-114.
- Oliver, R. 1999. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Ong, C. H., S. M. Salleh., & R. Z. Yusoff. 2015. Influence of Brand Experience on Loyalty Dimensions: Evidence from successful Malaysian SME brands. *International Journal of Business and Commerce*, 4(7), 51–75.

- Ramaseshan, B., & A. Stein. 2014. Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, 21(7–8), 664–683.
- 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.
- Rojas-Me´, N. J. I., I. E. Podlech., & S. O. Elizabeth. 2004. The Ford Brand Personality in Chile. *Corporate Reputation Review*, 7(3), 232-251.
- Roy, S.K., A. Eshghi., & A. Sarkar. 2013. Antecedents and Consequences of Brand Love. *Journal of Brand Management*, 20(4), 325-332.
- Schmitt, B. & D. L. Rogers. 2008. *Handbook on Brand and Experience Management*. Edward Elgar Publishing, Cheltenham.
- 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. & M. Djaelani. 2022. Cost Behavior Analysis and Categorization, *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 13-16.
- 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.
- Sinambela, E. A., D. Darmawan, & V. Mendrika. 2022. Effectiveness of Efforts to Establish Quality Human Resources in the Organization, *Journal of Marketing and Business Research*, 2(1), 47-58.
- Sung, Y., & Kim, J. 2010. Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639–661.
- Unal, S., & H. Aydin. 2013. An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 92, 76-85.
- Valette-Florence, R., & P. Valette-Florence. 2020. Effects of Emotions and Brand Personality on Consumer Commitment, via the mediating effects of brand trust and attachment. *Recherche et Applications en Marketing*, 35(1), 84–110.
- Villagra, N., A. Monfort. & J. Sánchez Herrera. 2021. The Mediating Role of Brand Trust in the Relationship between Brand Personality and Brand Loyalty. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1-11.
- Xue, K., Yu, M., & Liu, C. 2007. Influencing Research on Brand Personality to Perceived Quality. *International Journal of Business and Management*, 2(4), 10-14.