

MENINGKATKAN KETERIKATAN MEREK**Sri Rahayu¹, Fauzi², Hikmatul Aliyah³**^{1,2}Prodi Manajemen, STIE Lampung Timur, Lampung²Prodi Sistem Informasi, STMIK Pringsewu, Lampung^{1,3}Jl. Pramuka, Labuhan Ratu Dua, Way Jepara, Kabupaten Lampung Timur, Lampung²Jl. Wisma Rini No.09 Pringsewu, Lampung

Email : hayu7704@gmail.com

Abstrak

Keterikatan emosional konsumen kepada merek merupakan tema yang menarik untuk diteliti. Berbagai literatur membahas mengenai faktor yang berperan dalam upaya meningkatkan keterikatan merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji berbagai literatur mengenai faktor-faktor yang mampu berperan untuk meningkatkan keterikatan merek. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan merek, kepribadian merek dan *brand authenticity* mampu berperan meningkatkan keterikatan merek. Keterikatan merek masoh menjadi salah satu kunci sukses memasarkan merek. Memahami faktor penyebab yang mempengaruhi peningkatan keterikatan merek, sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk merancang dan mengembangkan strategi yang tepat. Bagi akademisi berguna untuk mengembangkan penelitian dengan tema yang sama di masa yang akan datang.

Kata Kunci: Keterikatan Merek, Kepercayaan Merek, Kepribadian Merek, *Brand Authenticity*

I. PENDAHULUAN

Keterikatan emosional konsumen kepada merek merupakan tema yang menarik bagi praktisi maupun akademisi. Bagi praktisi keterikatan merek merupakan hal yang penting yang dapat mendukung kesuksesan pemasaran suatu merek. Hal ini dikarenakan konsumen yang memiliki keterikatan dengan merek, akan mengembangkan dan merawat hubungan dalam jangka panjang. Maka, penting bagi perusahaan selalu meningkatkan keterikatan merek untuk mencapai kesuksesan dalam memasarkan mereknya. Bagi akademisi keterikatan merek menarik untuk diteliti. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa keterikatan merek mampu menjelaskan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dengan merek.

Upaya untuk meningkatkan keterikatan merek dilakukan dengan meningkatkan faktor penyebabnya. Kepercayaan merek merupakan salah satu prediktor keterikatan merek, (Lacoeuilhe dan Belaid, 2007; Bouhleb *et al.* 2009). Semakin yakin konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi kebutuhan yang dijanjikan semakin tumbuh kerelaan untuk mengikat diri dengan merek tersebut. Prediktor lain yang sering dikaji oleh peneliti adalah kepribadian merek (Levy & Hino (2015; Purbasari & Purnamasari, 2018). Kepribadian merek mampu menjelaskan bahwa merek juga memiliki kepribadian, dan konsumen biasanya memilih suatu merek yang selaras dengan kepribadiannya (Kotler & Armstrong, 2010). Ikatan emosional yang terjalin akan semakin kuat apabila konsumen merasakan keselarasan dengan merek.

Brand authenticity merupakan kunci utama dalam mengelola kesuksesan suatu merek (Manthiou *et al.* 2018). *Brand authenticity* yang dimiliki oleh suatu merek dapat dimanfaatkan untuk membangun dan meningkatkan keterikatan, seperti usia merek, komitmen menjaga keaslian produk, melalui tradisi yang tidak terputus, usia merek yang sudah lama, ketulusan yang dilakukan oleh merek secara terus-menerus melalui interaksi perusahaan dengan konsumen, dan mengesampingkan kepentingan komersial yang dapat menciptakan keuntungan bagi konsumen. Aspek-aspek tersebut diyakini mampu

meningkatkan keterikatan konsumen dengan merek (Coary, 2013). Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji berbagai literatur mengenai faktor-faktor yang mampu berperan untuk meningkatkan keterikatan merek.

II. LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA

Teori keterikatan (*attachment theory*) berasal dari bidang ilmu psikologi yang dikembangkan oleh Bowlby, (1979), melalui penelitian mengenai hubungan antara ibu dengan bayinya. Teori ini menggambarkan hubungan emosional antara ibu dengan bayinya. Seorang bayi memiliki ikatan emosional yang kuat dengan ibunya, dan ingin berada dekat dengan ibunya. Oleh karena itu seorang bayi akan gelisah dan menangis jika berada jauh dari ibunya, begitu juga sebaliknya. Berdasarkan gambaran tersebut Bowlby (1979) mendefinisikan keterikatan sebagai ikatan emosional yang kuat antara individu dengan obyek tertentu. Adanya keterikatan emosional yang kuat dengan obyek tertentu ini akan mempengaruhi alokasi emosi, kognitif, dan perilaku yang lebih banyak terhadap obyek tersebut (Holmes *et al.*, 2007). Perilaku tersebut antara lain, selalu ingin dekat, merasa tertekan jika berpisah, dan bersedih ketika kehilangan (Sperling & Berman, 1994). Keterikatan juga akan mendorong timbulnya pendekatan perilaku dan kecenderungan pada saat ini dan ikatan di masa yang akan datang (Yang *et al.*, 2006). Maka, seseorang yang terikat dengan suatu obyek akan berusaha merawat hubungan tersebut, setia, ingin selalu dekat dan rela berkorban.

Keterikatan dalam bidang manajemen pemasaran dikaitkan dengan perilaku konsumen, terutama bila keterikatan dipandang sebagai salah satu upaya memenuhi kebutuhan dasar manusia dan mendukung kesejahteraannya (Sperling & Berman, 1994). Pada dasarnya hasrat untuk terikat secara emosional dengan suatu obyek merupakan kebutuhan dasar manusia (Ainsworth *et al.* 1978). Hal itu bisa dipahami mengapa manusia selalu berusaha untuk memiliki ikatan dengan obyek tertentu, seperti hadiah (Mick & Demoss, 1990), merek (Thomsom *et al.* 2005, Malar *et al.* 2011), dan obyek lainnya.

2.1. Merek

Merek /nama/ *brand* merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk mendukung pemasaran. Merek merupakan suatu aset yang tidak berwujud dan sangat berharga yang dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan maupun pelanggan maka harus dikelola secara optimal (Kotler & Keller, 2009). Merek memiliki peran yang sangat strategis yaitu untuk memudahkan proses pemesanan dan penelusuran suatu produk, membantu mengelola persediaan dan pencatatan, menandai tingkat kualitas tertentu, sarana untuk menjaga keunggulan kompetitif, dan menawarkan perlindungan hukum atas aspek atau keunikan produk (Kotler dan Keller, 2012). Maka ungkapan "apalah arti sebuah nama" tidak berlaku dalam bidang manajemen pemasaran. Sebaliknya pemasar harus mampu menciptakan, mempertahankan, melindungi dan memajukan merek agar manfaatnya semakin dapat dirasakan oleh perusahaan maupun pelanggan.

Definisi merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan seperti logo, kemasan, label atau cap sebagai identitas suatu barang atau jasa sehingga dapat digunakan untuk membedakan dari barang atau jasa milik pesaing (Aaker, 1997). Definisi tersebut dapat dimaknai bahwa merek tidak sekedar nama, namun menjadi simbol atau ciri khas suatu produk yang bermanfaat sebagai pembeda dari produk lain yang sejenis. Pengertian lain didasarkan pada pendapat suatu organisasi pemasaran yaitu *American Marketing Association* (AMA) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua hal tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari pesaing (Kevin & Keller, 2013). Pengertian tersebut dapat diartikan bahwa merek merupakan nama atau gabungan dari

berbagai komponen yang bermanfaat untuk sebagai pembeda dari produk pesaing, dan memudahkan pelanggan untuk membeli ulang. Merek bagi konsumen tidak hanya sebuah nama namun merek merupakan bagian penting dari suatu produk mampu mewakili kualitas, dan nilai produk.

2.2. Keterikatan Merek

Lacoeuilhe (1997) mendefinisikan keterikatan (*attachment*) adalah hubungan emosional dan psikologis yang tahan lama dengan merek yang merupakan hasil persahabatan dan ketergantungan dengan merek. Keterikatan merek dapat dimaknai sebagai perasaan yang kuat konsumen kepada merek, yang dirawat dalam jangka panjang, sehingga menimbulkan rasa ketergantungan. Definisi lainnya dikemukakan oleh Park *et al.* 2010, keterikatan merek (*Brand Attachment*) adalah ikatan emosional yang kuat antara individu dengan merek. Kekuatan ikatan tersebut melibatkan pikiran dan perasaan konsumen terhadap merek, sehingga sangat mudah konsumen mengingat segala sesuatu mengenai merek tersebut.

Keterikatan memiliki dimensi yang bermanfaat untuk memperkuat ikatan emosional dengan merek atau obyek lainnya. Keterikatan konsumen kepada merek akan semakin kuat apabila konsumen selalu merasa terhubung (*connection*), mencintai, dan berhasrat terhadap merek tersebut (Thomsom *et al.* 2005). Hal itu yang menyebabkan konsumen selalu ingin menggunakan merek itu dan sulit berpindah ke merek lain. Ikatan emosional antara konsumen dengan merek akan semakin efektif dengan adanya keselarasan diri dengan merek, perasaan nyaman dan aman, serta kebahagiaan setelah menggunakan merek tersebut. Konsumen yang memiliki keterikatan emosional akan berperilaku rela melakukan pengorbanan dan investasi demi obyek yang dicintainya, seperti kesediaan membayar harga premium untuk mendapatkannya, dan berkomitmen untuk setia (Drigotas, & Rusbult, 1992). Oleh karenanya penting bagi setiap perusahaan membangun keterikatan emosional konsumen dengan merek.

Kepercayaan Merek

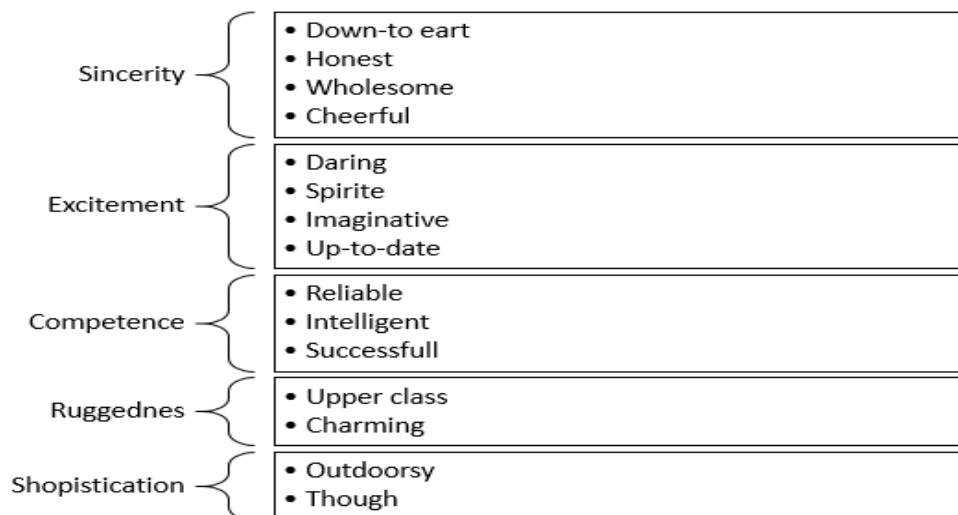
Konsumen mengembangkan kepercayaan pada merek berdasarkan keyakinan positif mengenai ekspektasi mereka terhadap perilaku organisasi dan kinerja produk yang diwakili oleh merek (Ashley dan Leonard, 2009). Hal itu menjadi alasan penting bagi perusahaan untuk selalu menjaga perilaku positif dan meningkatkan kinerja produk agar kepercayaan konsumen semakin kuat. Sejalan dengan pendapat tersebut kepercayaan merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai harapan keyakinan akan kehandalan dan niat dalam situasi yang melibatkan risiko kepada konsumen (Delgado, 2004). Definisi tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki dua dimensi yaitu niat merek dan kehandalan merek, (Delgado, 2004; Ong *et al.*, 2015).

Niat merek (*brand intention*) merupakan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah akibat konsumsi produk muncul secara tidak terduga (Ballester, 2004). Artinya merek yang dapat dipercaya adalah merek yang secara konsisten menjaga janjinya untuk memberi nilai kepada konsumen melalui cara produk dikembangkan, diproduksi, dijual, pelayanan dan diiklankan, dan bahkan di saat-saat buruk ketika beberapa jenis krisis merek muncul (Delgado *et al.*, 2003; Morgan dan Hunt, 1994). Sedangkan kehandalan merek (*brand reliability*) adalah keyakinan yang didasarkan pada sejauh mana konsumen percaya bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai dan kebutuhan yang dijanjikan (Delgado, 2004). Dengan demikian kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen akan pemenuhan janji perusahaan melalui produk dan merek. Selain itu, dalam situasi apapun konsumen tetap berharap suatu merek tetap mengutamakan konsumen dan dapat diandalkan.

2.3. Kepribadian Merek

Kepribadian merek berasal dari teori psikologi dan perilaku konsumen (Heding et al. 2006). Aaker (1997) berpendapat bahwa kepribadian merek (*brand personality*) adalah serangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan kepada merek seperti jenis kelamin, kelas sosial, dan kepribadian. Pendapat lainnya kepribadian merek merupakan seperangkat sifat dari karakteristik manusia yang diselaraskan pada suatu produk seakan produk tersebut adalah manusia (Solomon, 2013). Azoulay dan Kapferer (2004) menegaskan bahwa kepribadian merek merupakan seperangkat sifat kepribadian manusia yang dapat diterapkan untuk merek dan relevan dengan merek. Berbagai pendapat tersebut menjelaskan bahwa merek juga memiliki kepribadian, dan konsumen biasanya memilih suatu merek yang selaras dengan kepribadiannya (Kotler & Amstrong, 2010). Oleh karenanya setiap orang memiliki karakteristik personality yang mempengaruhi perilaku konsumsinya.

Aaker, (1997) mengemukakan kepribadian merek memiliki lima dimensi penting yaitu *sincerity* (ketulusan), *excitement* (ketertarikan), *competence* (kemampuan) *ruggedness* (ketangguhan), dan *sophistication*. *Sincerity* terdiri dari kejujuran dalam kualitas, keaslian produk, dan keidentikan merek yang menggambarkan sifat-sifat sederhana, ceria dan berjiwa muda. *Excitement* mengacu pada kepribadian yang menyenangkan atau bersemangat. Dimensi tersebut juga menggambarkan karakter dinamis yang penuh semangat dan imajinasi tinggi dalam melakukan diferensiasi dan inovasi. *Competence* menunjukkan kepribadian yang dapat diandalkan atau kecakapan, yang diasosiasikan dengan pribadi yang serius, pekerja keras, dan dapat diandalkan. *Ruggedness* merupakan gambaran keperibadian yang keras. Karakter yang digambarkan pada dimensi *ruggedness* ini adalah merek yang menunjang kegiatan *outdoor*, dan kekuatan produk. *Sophistication* adalah kepribadian pembentuk pengalaman yang memuaskan, yang terdiri dari indikator *upperclass/prestige* (berkelas/prestis), *smooth* (halus), *charming* (mempesona) dan *good looking* (enak dipandang). Uraian tersebut semakin mengukuhkan bahwa kepribadian merek dapat digunakan untuk menganalisis pilihan konsumen atas suatu merek.



Sumber :Aaker (1997)

Gambar 1. Dimensi Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

2.4. Brand Authenticity

Authenticity dapat menggambarkan ketulusan, dan orisinalitas suatu merek. *Authenticity* merupakan kunci utama dalam mengelola kesuksesan suatu merek (Manthiou et al. 2018). Hal itu dapat dipahami karena salah satu dasar pembelian konsumen adalah

keaslian produk/merek. Maka, *brand authenticity* merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam upaya memasarkan produknya. Coary (2013) mendefinisikan brand authenticity adalah keaslian suatu produk dan prinsip-prinsipnya. Lebih jauh Coary (2013) menyatakan bahwa nilai keautentikan suatu produk ditentukan oleh tiga aspek yaitu komitmen suatu merek terhadap produk asli, melalui tradisi yang tidak terputus, usia merek, ketulusan yang dilakukan oleh merek secara terus menerus melalui interaksi perusahaan dengan konsumen termasuk interaksi karyawan dengan konsumen, mengesampingkan kepentingan komersial yang dapat menciptakan keuntungan. Oleh karena itu brand *authenticity* bisa dikaitkan dengan keunikan, budaya atau tradisi yang terus dipelihara dengan ketulusan.

Hubungan antara Kepercayaan Merek dengan Keterikatan Merek

Hubungan antara kepercayaan merek dengan keterikatan telah banyak dikaji oleh berbagai penelitian sebelumnya. Peran kepercayaan merek untuk membangun keterikatan konsumen terhadap merek akan efektif apabila merek secara konsisten dapat memenuhi kebutuhan konsumen, mampu mengutamakan kepentingan konsumen diatas kepentingan perusahaan dan selalu berupaya meningkatkan kesejahteraan konsumen. Konsumen yang percaya kepada usaha perusahaan dalam upaya memenuhi kebutuhannya, dan dapat diandalkan maka dengan penuh kerelaan mengikatkan diri secara emosional dengan merek, (Park *et al.* 2006). Sejalan dengan ungkapan tersebut kepercayaan merek memiliki hubungan positif dengan keterikatan merek (Lacoeuilhe dan Belaid, 2007; Bouhleb *et al.* 2009; Louis dan Lombart 2010; Sorayaei, & Hasanzadeh, 2013; Gustia, 2016; Levy & Hino 2016; Chinomona & Maziriri, 2017, Yuliani, 2018). Artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen kepada merek maka semakin meningkat ikatan emosional konsumen terhadap merek

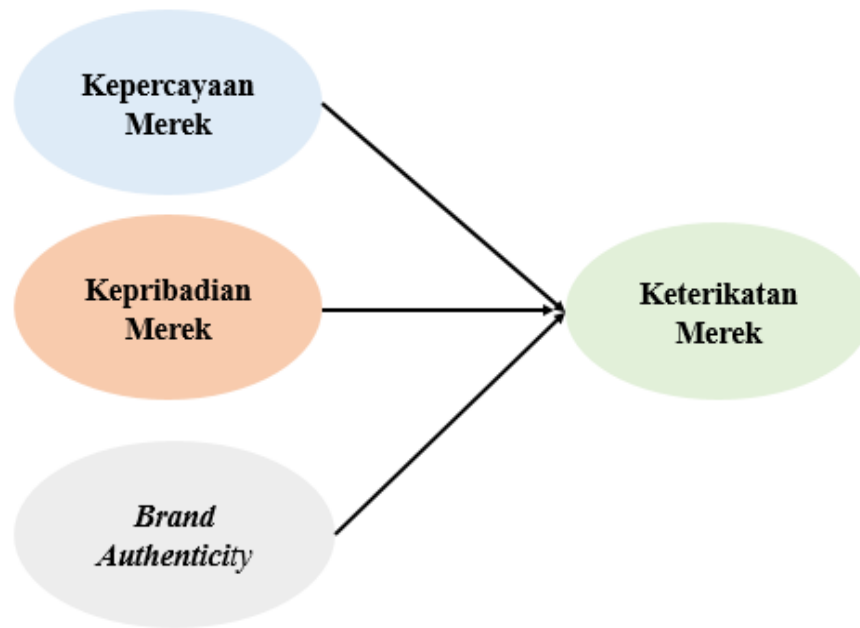
Hubungan antara Kepribadian Merek dengan Keterikatan Merek

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bouhleb *et al.* (2009); Ajiguna D.S., (2012), kepribadian merek berpengaruh positif pada keterikatan merek. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin konsumen mengenal kepribadian merek semakin meningkat keterikatannya dengan merek. Pendapat tersebut didukung oleh Louis & Lombart, (2010); Sorayaei, & Hasanzadeh, (2013); Levy & Hino (2015); Purbasari & Purnamasari, (2018). Berbagai hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara konsisten kepribadian merek memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan keterikatan merek. Oleh karenanya kepribadian merek memiliki peran penting dalam upaya membangun keterikatan emosional konsumen dengan merek.

Hubungan antara *Brand Authenticity* dengan Keterikatan Merek

Keterikatan emosional konsumen terhadap merek dapat dibangun melalui *authenticity* suatu merek, yang mampu memberikan nilai atau kesan yang mendalam bagi konsumen. Hal ini dikarenakan, konsumen yang memiliki kesan mendalam maka merasa memiliki ikatan dengan merek. Semakin konsumen yakin akan *authenticity* dari merek, semakin merasa terikat baik secara kognitif maupun emosional, (Assiouras, 2015, Saputra, 2018; Santoso & Brahmana, 2019).

Hubungan kepercayaan merek, kepribadian merek, dan *authenticity* dengan keterikatan merek dapat digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut.



(Assiouras, 2015; Levy & Hino ,2015)

Gambar 2. Model Penelitian

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini merupakan studi literatur, sebagai data sekunder yang berasal dari penelitian terdahulu dengan topik yang sama atau relevan. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan literatur penelitian yaitu melakukan pencarian pada *Google Scholar* dengan kata kunci *attachment theory*, *brand personality*, *brand trust*, *brand attachment*, dan *brand authenticity*. Rentang waktu artikel mengenai variabel yang digunakan dalam studi ini antara 2009 sampai 2020. Sedangkan untuk teori menggunakan artikel yang telah berusia puluhan tahun, namun masih relevan. Artikel-artikel yang telah dikumpulkan, disimpan dalam satu folder, kemudian direview, dipetakan kedalam suatu tabel yang terdiri dari variabel bebas, variabel terikat dan variabel antara, alat analisis, dan hasil. Review yang dilakukan dengan membaca poin-poin penting mulai dari abstrak, tujuan penelitian, tinjauan pustaka, model penelitian, hasil penelitian dan kesimpulan, serta bagian lain yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan kajian literatur yang telah dikemukakan pada bagian sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap merek (*brand attachment*) harus meningkatkan kepercayaan merek, kepribadian merek, dan *brand authenticity*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen kepada merek maka semakin meningkat ikatan emosional konsumen terhadap merek. Semakin konsumen mengenal kepribadian merek semakin meningkat keterikatannya dengan merek. Demikian pula, semakin konsumen yakin akan *authenticity* dari merek, semakin merasa terikat baik secara kognitif maupun emosional. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek, kepribadian merek, dan *brand authenticity* merupakan faktor penting untuk meningkatkan keterikatan merek. Hal ini dapat menjadi bahan acuan bagi perusahaan agar berupaya sungguh-sungguh meningkatkan kepercayaan merek, kepribadian merek, dan *brand authenticity* guna meningkatkan keterikatan konsumen terhadap merek. Selain itu diharapkan menjadi bahan untuk mengembangkan model penelitian selanjutnya yang membahas tema yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J.L. (1997) Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34, 347-356.
- Ajiguna, D. S. (2013). *Analisis Pengaruh Kepribadian Merek Pada Loyalitas Merek Melalui Variabel Keterikatan, Kepercayaan, Komitmen Dan Kepuasan (Studi Pada Pelanggan Madurasa Di Surakarta)* (Doctoral dissertation, UNS (Sebelas Maret University)).
- Ainsworth, M. D., Blehar, M., Waters, E., & Wall, S. (1978). Patterns of attachment.
- Anggoro, W. B., Suliyanto, S., & Rahab, R. (2019). Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kesetiaan Merek Dimediasikan Oleh Kecintaan Merek, Kepercayaan Merek, Dan Keterkaitan Merek. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(3).
- Ashley, C., & Leonard, H. A. (2009). Betrayed by the buzz? Covert content and consumer–brand relationships. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), 212-220.
- Assiouras, I., Liapati, G., Kouletsis, G., & Koniordos, M. (2015). The impact of brand authenticity on brand attachment in the food industry. *British Food Journal*.
- Azoulay, A. and Kaferer, J-N. (2004) Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management* 11 (2): 143-155.
- Bouhleb, O., Mzoughi, N., Hadiji, D., & Slimane, I. B. (2009). Brand personality and mobile marketing: an empirical investigation. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 53(1), 703-710.
- Bowlby, J. (1979). The Bowlby-Ainsworth attachment theory. *Behavioral and Brain Sciences*, 2(4), 637-638.
- Chinomona, E., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand trust, brand familiarity and brand experience on brand attachment: a case of consumers in the Gauteng Province of South Africa. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 9(1 (J)), 69-81.
- Christiana, E. (2019). *Pengaruh pengalaman, kepercayaan, dan keterikatan emosional pada merek terhadap loyalitas konsumen produk cigarette paper “bmj” jawa tengah* (Doctoral dissertation, UMK).
- Coary, Sean P. (2013). *Scale Construction And Effects Of Brand Authenticity*. United States : ProQuest LLC
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories. *European Journal of Marketing*.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International journal of market research*, 45(1), 35-54.
- Drigotas, S. M., & Rusbult, C. E. (1992). Should I stay or should I go? A dependence model of breakups. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(1), 62.
- Holmes, N. P., Calvert, G. A., & Spence, C. (2007). Tool use changes multisensory interactions in seconds: evidence from the crossmodal congruency task. *Experimental Brain Research*, 183(4), 465-476.
- Keller, K. L., Apéria, T., & Georgson, M. (2008). *Strategic brand management: A European perspective*. Pearson Education.
- Keller, K. L. (2013). *Brand management*. Nova Iorque: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Ku, T. H., & Lin, T. L. (2018). Effects of luxury brand perceptions on brand attachment and purchase intention: A comparative analysis among consumers in China, Hong Kong and Taiwan. *South African Journal of Business Management*, 49(1), 1-9.
- Lacoeuilhe J. (1997). Le rôle du concept d’attachement dans la formation du comportement de fidélité. *Revue Française du Marketing*, 165(5), 29-42.

- Larasati, M. A. (2019). *Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek, Asosiasi Merek, Brand Attachment, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Cleo Di Surabaya* (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).
- Levy, S., & Hino, H. (2016). Emotional brand attachment: a factor in customer-bank relationships. *International Journal of Bank Marketing*.
- Lacœuilhe, J., & Belaïd, S. (2007). Quelle (s) mesure (s) pour l'attachement à la marque?. *Revue Française du Marketing*, (213).
- Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product and Brand Management*, 19(2), 114-130.
- Ong, C. H., & Zien Yusoff, R. (2016). The role of emotional and rational trust in explaining attitudinal and behavioral loyalty: An insight into SME brands. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 18(1), 1-19.
- 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.
- Michael R. Solomon, *Consumer Behaviour* (New Jersey: Pearson Education, Inc., 2013), 223.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Ningrum, N. K. (2019). Apakah Self Congruence Memediasi Pengaruh Brand Familiarity Pada Brand Attachment?. In *Ummagelang Conference Series* (Pp. 660-667).
- Park, C. Whan., MacInnis, Deborah J., Priester, Joseph., Eisingerich, Andreas B., Iacobucci, Dawn. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength : Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74 (6), 1-17
- Purbasari, D. M., & Purnamasari, D. L. (2016). Antecedent Keterikatan Merek dalam Membangun Hubungan Merek pada Konsumen (Kepercayaan, Kepuasan, dan Komitmen) terhadap Loyalitas. *Prosiding Elektronik (e-Proceedings) SNIRT FT UNTAG Cirebon*, 5(1).
- Ramadhania, Z. K., Pujiastutib, E. E., & Utomoc, H. J. N. (2019). Pengaruh Brand Experience Dan Brand Trust Terhadap Brand Attachment Serta Brand Loyalty. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jabis) P-Issn, 1836, 2277*.
- Santoso, D. A., & Brahmana, R. K. M. (2019). brand authenticity, brand attachment, brand love, consumer emotional well being, high luxury brands. *Agora*, 7(2).
- Saputra, E. (2018). Pengaruh Brand Authenticity Terhadap Brand Attachment (Studi Kasus Pada Sepatu Olahraga Adidas). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(6).
- Setiawan, D. (2020). Pengaruh Brand Personality, Trust In The Brand, Attachment To The Brand Terhadap Commitment To The Brand. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(4), 94-99.
- Sperling, M. B., & Berman, W. H. (Eds.). (1994). *Attachment in adults: Clinical and developmental perspectives*. Guilford Press.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.
- Widikusyanto, M. J. (2011). *Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Merek Pada Loyalitas Merek Yang Dimediasi Oleh Keterikatan Merek* (Doctoral dissertation, [Yogyakarta]: Universitas Gadjah Mada).
- Yang, J., Tham, L. G., Lee, P. K. K., Chan, S. T., & Yu, F. (2006). Behaviour of jacked and driven piles in sandy soil. *Géotechnique*, 56(4), 245-259.

Yuliani, T. (2018). Pengaruh Brand Personality Pada Kepercayaan, Keterikatan, Dan Komitmen Pengguna Merek Perguruan Tinggi Teknokrat (Doctoral Dissertation, Universitas Lampung).